



“A Responsabilidade Social e o Impacto na Brand Equity”

por

Susana Raquel Soares Monteiro

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Professora Doutora Amélia Brandão

Setembro de 2015

Resumo

No contexto português, observa-se um crescente interesse das organizações em assumir posturas cada vez mais activas de responsabilidade social. Neste sentido, a percepção do consumidor e o seu comportamento face à marca, desde o que pensa sobre o assunto até à influência que tem nas suas decisões de compra e na forma como valoriza a marca, tem muita importância nas decisões estratégicas de marketing. O objectivo deste estudo é ampliar o nível de conhecimento sobre as reacções do consumidor português face à responsabilidade social das organizações e o seu impacto na brand equity, analisando também as diversas fontes da marca. Teremos uma parte teórica de revisão da literatura em que analisaremos a evolução dos principais conceitos pertinentes para o tema em análise. Teremos de seguida uma parte prática onde vamos estudar e analisar a responsabilidade social e o seu impacto na brand equity onde pretendo focar a investigação em Portugal no geral e mais particularmente no Retalho Alimentar. Tendo em consideração o número de empresas a operar nesta área e no tempo que seria necessário para analisar este universo iremos restringir a análise às duas principais empresas: Jerónimo Martins e Sonae. Para atingir este objectivo fizemos uma pesquisa quantitativa que incidiu em questionários a consumidores, através duma amostra de conveniência. Com a amostra seleccionada foi possível avaliar onze afirmações relacionadas com a Responsabilidade Social e dezanove associações à Brand Equity, incluindo os seguintes elementos: Qualidade Percebida, Fidelidade à Marca, Notoriedade, Associações à Marca e Valor Total e Atitude face à Marca. Os resultados encontrados revelaram que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e o valor das marcas; entre a notoriedade e associações à marca e as acções de responsabilidade social e entre o valor da marca e as acções de responsabilidade social. Considera-se importante alargar este estudo a outras insígnias da Distribuição Alimentar em Portugal e também estratificar o estudo por região/cidade/localidade para observar se os resultados se mantêm ou temos diferenças consideráveis face às obtidas neste estudo.

Palavras-Chave: Brand Equity, Social Responsibility, Qualidade Percebida, Fidelidade à Marca, Notoriedade e Associações à Marca

Abstract

In the Portuguese context, there is a growing interest organizations are increasingly active postures of social responsibility. In this sense, the perception of the consumer and their behavior towards the brand, since thinking about it until the influence it has on their buying decisions and how the brand values, has great importance in strategic marketing decisions. The purpose of this study, which will have a quantitative component, is to expand the level of knowledge about the reactions of Portuguese consumers face the social responsibility of organizations and its impact on brand equity, analyzing the different sources of the brand. We will have a theoretical part of the literature review in which we analyze the evolution of key concepts relevant to the topic under discussion. We will have then a practical part where we study and analyze social responsibility and its impact on reputation and brand equity where I intend to focus on research in Portugal in general and more particularly in Food Retail. Considering the number of companies operating in this area in Portugal and in the time it would take to analyze this universe we will restrict the analysis to the two main companies: Jerónimo Martins and Sonae. To achieve this we will have a quantitative research which will focus on questionnaires to consumers, through a convenience sample. With selected sample was possible to evaluate eleven statements related to Social Responsibility and nineteen associations to Brand Equity, including the following: perceived quality, brand loyalty, awareness, Brand Associations, Total Value and Attitude towards the Brand. The results showed that there is a positive relationship between perceived quality and brand loyalty and brand equity; between awareness and brand associations and social responsibility actions of brands and between brand value and social responsibility actions of brands. It is considered important to extend this study to others company's of food distribution in Portugal and also to stratify the study by region / city / town to see if the results remain or have significant differences compared to those obtained in this study.

Palavras-Chave: Brand Equity, Social Responsibility, Perceived Quality, Brand Loyalty, Awareness and Brand Associations

Agradecimentos

À minha filha, por todas as horas que passou sem ter a mãe presente para a acompanhar a brincar, estudar e a contar a história ao adormecer.

Ao meu marido pela paciência em tomar conta da casa, da filha e pelo apoio que me deu na correcção de textos.

Aos meus pais, ao meu irmão pelo apoio ainda maior no acompanhamento da Joana durante este tempo.

À minha orientadora, que aceitou trabalhar comigo mesmo com a minha falta de disponibilidade em nos reunirmos.

A todos os meus amigos que de diversas formas me ajudaram...

Índice

Introdução	9
Parte I – Revisão da Literatura.....	15
Capítulo I – Responsabilidade Social	15
1.0 Introdução	15
1.1. Evolução do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa	16
1.2. Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor	19
1.2.1 Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Atitude e Comportamento do Consumidor.....	26
1.2.2 Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa nas reacções do consumidor ao preço.....	28
1.3. Valor Percebido.....	31
1.3.1 O Papel da Responsabilidade Social no Valor Percebido	33
Capítulo II – A Gestão da Marca	35
2.0. Introdução	35
2.1. A Marca - Conceitos	36
2.2. Brand Equity - Conceitos.....	37
2.2.1 O Papel do Consumidor na Brand Equity	40
2.2.2 A Brand Equity baseada na resposta do Consumidor	42
2.2.3 Notoriedade da Marca	43
2.2.4 Identidade da Marca.....	47
2.2.5 Associações da Marca.....	49
2.2.6 Imagem da Marca.....	52
2.2.7 Personalidade da Marca	56
2.2.8 Qualidade Percebida.....	61
2.2.9 Fidelidade à Marca.....	64
Parte II – Parte Empírica.....	69
1. Introdução	69
2. Modelo Conceptual Adoptado	69
3. População Alvo e Amostragem.....	74
4. Metodologia de Investigação, Escalas e Operacionalização dos Constructos	75
Parte III – Resultados e Discussão dos Resultados	81
1. Introdução	81
2. Resultados e Discussão de Resultados.....	81

2.1. Caracterização da Amostra	81
2.2. Razões que levam as empresas a adoptar comportamentos de Responsabilidade Social	83
2.3. Análise de resposta a acções de Responsabilidade Social	85
2.4. Qualidade Percebida e Lealdade da Marca	86
2.5. Notoriedade e Associações à Marca relacionados com acções de Responsabilidade Social	86
2.6. Valor Total e Atitude face à Marca.....	87
2.7. Análise da Fiabilidade da Consistência Interna das Escalas de Medida	88
2.8. Análise Factorial Exploratória	89
2.9. Análise das Hipóteses de Investigação	93
3. Discussão dos Resultados	98
Parte IV – Conclusões e Recomendações	104
1. Conclusões	104
2. Limitações Metodológicas	106
3. Recomendações para futuras investigações	107
Bibliografia	109
Anexos	121
Anexo I.....	121

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Teórico do Valor Percebido, adaptado de Dodds et Al. 1991, Zeithmal, 1988.....	32
Figura 2: Pirâmide de Recordação da Marca, Aaker, 1991.....	46
Figura 3: A Estrutura da Personalidade da Marca, adaptado de Aaker, 1997.....	58
Figura 4: A Nova Estrutura da Personalidade da Marca, Adaptado de Geuens et Al....	60
Figura 5: Consequências da Qualidade Percebida, adaptado de Aaker, 1998.....	62
Figura 6: A Pirâmide da Fidelidade, Aaker, 1998.....	66
Figura 7: Modelo de Investigação. Fonte: Própria.....	70

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro Resumo de estudos de Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor.....	20
Tabela 2 - Resumo de Definições da Marca.....	36
Tabela 3 - Resumo de Definições de Brand Equity.....	38
Tabela 4 - A Evolução e a Transformação dos Consumidores, Prahalad & Ramaswamy, 2000, p. 80.....	41
Tabela 5 - Métodos de Amostragem, Hill & Hill, 2000.....	74
Tabela 6 - Resumos dos Constructos, Itens e seus autores. Fonte: Própria.....	78
Tabela 7 - Clientes das Marcas. Fonte: Própria.....	81
Tabela 8 - Género dos Inquiridos. Fonte: Própria.....	82
Tabela 9 - Idade dos Inquiridos. Fonte: Própria.....	82
Tabela 10 - Dimensão do Agregado Familiar. Fonte: Própria.....	83
Tabela 11 - Habilitações Literárias. Fonte: Própria.....	83
Tabela 12 - Razões que levam as empresas a adoptar comportamentos de Responsabilidade Social. Fonte: Própria.....	84
Tabela 13 - Valores Médios da resposta às questões de Responsabilidade Social. Fonte: Própria.....	85

Tabela 14 - Valores Médios das respostas de Qualidade Percebida e Lealdade às Marcas. Fonte: Própria.....	86
Tabela 15 - Valores Médios das respostas de Notoriedade e Associações à Marca. Fonte: Própria.....	87
Tabela 16 - Valores Médios das respostas do Valor Total e da Atitude face à Marca. Fonte: Própria.....	88
Tabela 17 - Resultado da Análise Factorial da Notoriedade e Associações à Marca. Fonte: Própria.....	89
Tabela 18 - Resultado da Análise Factorial da Qualidade Percebida e Lealdade às Marcas. Fonte: Própria.....	90
Tabela 19 - Resultado da Análise Factorial do Valor Total e Atitude face à Marca. Fonte: Própria.....	91
Tabela 20 - Resultado da Análise Factorial da Responsabilidade Social. Fonte: Própria.....	92
Tabela 21 - Correlação entre Qualidade Percebida e Lealdade à Marca e Atitude face à Marca. Fonte: Própria.....	94
Tabela 22 - Correlação entre Qualidade Percebida e Lealdade à Marca e Valor Total. Fonte: Própria.....	95
Tabela 23 - Correlação entre Notoriedade e Associações à Marca e Obrigações Legais e Melhoria da Imagem Institucional. Fonte: Própria.....	96
Tabela 24 - Correlação entre Atitude Face à Marca e Obrigações Legais e Melhoria da Imagem Institucional. Fonte: Própria.....	97
Tabela 25 - Correlação entre Valor Total e Obrigações Legais e Melhoria da Imagem Institucional. Fonte: Própria.....	98

Introdução

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido um assunto de intenso debate entre os praticantes e estudiosos durante décadas (Pearce e Doh, 2005; Galbreath, 2009) e é vista tanto como uma função organizacional como um meio de estabelecer relações e potenciar a reputação com os stakeholders (Cornelissen, 2008; Pollach, et.al, 2012). É por estes motivos que existem diversas definições de Responsabilidade Social Corporativa.

Um conceito simples de Responsabilidade Social Corporativa, já com algumas décadas mas que se mantém actual é descrito como: “O dever da gestão é tomar medidas para proteger e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo e o interesse da organização” (Davis e Blomstrom, 1975, p.6). Já em 1997, outros autores definiram Responsabilidade Social Corporativa como "O estatuto e as actividades da empresa em relação à sua obrigação social percebida"(Brown e Dacin, 1997, p. 68). Outra definição é proposta por Carroll (1991) em que diz que "a responsabilidade social das empresas engloba as expectativas económicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem das organizações".

A sobrevivência da empresa e a rentabilidade permanente é determinada pela sua capacidade de criar um valor superior ao do mercado (Delgado-Ballester e Munuera-Aleman, 2005). Poolthong e Mandhachitara (2009) acreditam que a Responsabilidade Social Corporativa é uma ferramenta poderosa na construção para o cliente da qualidade percebida e efeito de marca, por vezes referido como a lealdade atitudinal. O efeito positivo da Responsabilidade Social Corporativa sobre as atitudes dos consumidores em relação à empresa e seus produtos tem sido confirmada em vários estudos de marketing (Poolthong e Mandhachitara de 2009; Bhattacharya e Sen, 2003;. Lichtenstein et al, 2004; Luo e Bhattacharya, 2006). O envolvimento dos colaboradores, a imagem de marca, a fidelização de clientes e participação de mercado são algumas das consequências positivas relatadas sobre a relação entre Responsabilidade Social Corporativa e efeito de marca (Berens et al, 2007;. Ginsberg e Bloom, 2004).

Empresas alocam uma parte considerável dos seus recursos para actividades de publicidade. Para ajudar a avaliar se as verbas publicitárias estão a ter o melhor retorno sobre o investimento, é importante saber como é que efectivamente a publicidade capta

e mantém a atenção do público e envolve os espectadores (De Ros, 2008). A percepção da qualidade do serviço dos consumidores pode desempenhar um papel significativo nas suas atitudes em relação à publicidade de uma empresa. Pode-se afirmar que a eficácia da publicidade é afectada pela qualidade percebida, assim quando os clientes experimentam níveis mais elevados de qualidade teriam uma atitude mais positiva diante do novo anúncio. Por outro lado, a publicidade, pode aumentar o valor da marca através de sua capacidade de diferenciar os produtos de uma empresa dos de concorrentes (Chu e o KEH, 2006). A publicidade desempenha um papel fundamental na capacidade da empresa para alcançar o valor da marca por meio das relações com clientes potenciais e actuais. Profissionais de marketing, na tentativa de incentivar os seus consumidores a escolher a sua marca, têm investimentos consideráveis em publicidade. Apesar de todas as actividades de marketing serem cruciais para alcançar a meta, acredita-se que a publicidade desempenha um papel mais dramático no desenvolvimento e manutenção de valor de marca (Aaker, 1991).

Assim, também o uso do Marketing Social Corporativo parece estar a aumentar, de acordo com o crescente reconhecimento do potencial destes programas (e.g. Drumwright 1996; File and Prince 1998; Varadarajan and Menon 1988). O marketing social corporativo está definido para “abranger iniciativas de marketing que têm pelo menos um objectivo não económico relacionado com o bem-estar social e utilizar os recursos da empresa” (Drumwright and Murphy 2001, p. 164).

Um factor que impulsiona o crescimento do marketing social corporativo é a constatação de que a percepção para o consumidor da empresa como um todo e o seu papel na sociedade pode afectar significativamente a sua força e o seu valor.

O marketing social corporativo tem sido usado para satisfazer múltiplos objectivos. As metas para as empresas que implementam programas de marketing social corporativo de sucesso incluem: criação de uma vantagem competitiva através duma imagem corporativa reforçada com o consumidor (Lichtenstein, Drumwright, and Braig 2000, p.4); diferenciação da concorrência através da construção emocional, mesmo espiritual e do vínculo com os consumidores (Meyer 1999, p. 29).

Embora os potenciais benefícios destes programas sejam vastos, vamos destacar os programas que têm maior impacto na Brand Equity.

Construir uma marca forte é o objectivo de muitas organizações, devido aos possíveis benefícios que podem resultar. Para entender melhor como construir Brand Equity, vários modelos e pontos de vista de construção têm sido formulados (Aaker and Joachimsthaler 2000; Farquhar 1989). Basicamente, todas as abordagens teóricas interpretam os efeitos da marca em termos de conhecimento do consumidor sobre a marca e de que forma esse conhecimento afecta o comportamento do consumidor. Por exemplo, Keller (1998, 2001) define customer-based brand equity como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do cliente a actividades de marketing. A premissa básica do seu modelo é que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca, como resultado das suas experiências ao longo do tempo. Por outras palavras, o poder de uma marca está no que fica sobre ela na mente dos clientes.

O desafio para os profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes têm experiências com produtos, serviços e programas de marketing que acompanham, de forma a que os pensamentos desejados, sentimentos, imagens, crenças, percepções e opiniões, sejam ligados à marca. Um programa de marketing social corporativo bem concebido e implementado poderia fornecer muitas associações importantes para uma marca. Assim, são identificados seis meios pelos quais programas de Responsabilidade Social podem ajudar a construir valor da marca: construir o conhecimento da marca; melhorar a imagem da marca; estabelecer a credibilidade da marca; evocar sentimentos da marca; criação do sentido de comunidade da marca e provocar o envolvimento com a marca.

O reconhecimento e a consciência que uma marca recebe a partir de um programa de marketing social corporativo é em grande parte uma função da quantidade e natureza da exposição da marca envolvida.

Assim, um programa de marketing social corporativo bem concebido e implementado pode fornecer muitas associações importantes para a marca.

Tendo em consideração a contextualização anterior e visto que o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo, para que as empresas consigam sobreviver num mundo em constante mudança, precisam de implementar permanentemente soluções que visam gerar vantagens competitivas.

Os diversos grupos existentes na sociedade, que influenciam e são influenciados pelas empresas, exigem às empresas uma adequação constante de novas práticas, onde as iniciativas de responsabilidade social ganham cada vez mais importância.

Uma das ferramentas que tem sido proposta como “um excelente instrumento para desenvolver a responsabilidade das empresas com os stakeholders e desenvolver uma imagem de responsabilização positiva é a Responsabilidade Social Corporativa, (Maignan and Raltson, 2002, p.497). Este programa é cada vez mais importante na definição da estratégia e tomadas de decisão nas empresas.

O objectivo central desta tese será, por isso, avaliar o impacto da responsabilidade social na *brand equity*, fazendo um estudo comparativo entre as marcas Pingo Doce e Continente, tendo em conta as dimensões da responsabilidade social e da *brand equity* e avaliar como é que as acções de responsabilidade social externa realizadas pela empresa se reflectem no valor percebido dessas mesmas marcas. Assim sendo, teremos os seguintes objectivos específicos:

1. Analisar de que forma a Responsabilidade Social Externa tem impacto na Brand Equity;
2. Desenvolver uma abordagem empírica relevante para a realidade empresarial portuguesa no âmbito da Responsabilidade Social tendo como base o conhecimento científico sobre a temática produzido até à data;
3. Analisar e caracterizar de que forma o consumidor português valoriza a marca através dos programas de responsabilidade social da mesma;
4. Fazer um estudo no retalho alimentar com o Continente e o Pingo Doce e verificar se as conclusões tiradas vão de encontro às hipóteses de investigação.

Para atingirmos estes objectivos pretendemos responder à seguinte questão de investigação: Será que a Responsabilidade Social tem impacto na Brand Equity?

Para responder a esta questão iremos analisar as seguintes hipóteses de investigação: há uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e a atitude face a ambas as marcas; há uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e o valor de ambas as marcas; há uma relação positiva entre a notoriedade e associações à marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas; há uma relação positiva entre a atitude face à marca e acções de Responsabilidade Social de

ambas as marcas e se há uma relação positiva entre o valor da marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas.

Para conseguirmos analisar e chegar a resultados conclusivos das hipóteses de investigação e podermos chegar às conclusões desta tese vamos elaborar um inquérito a consumidores de supermercados, através duma amostragem por conveniência de forma a garantir a obtenção da informação de uma forma mais rápida e efectiva. No final, faremos a transcrição desta base para o *software Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, autorizado e cedido pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Para tal, iremos usar uma metodologia quantitativa descritiva.

Após a análise dos inquéritos conseguimos confirmar que há uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e o valor de ambas as marcas; há uma relação positiva entre a notoriedade e associações à marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas e há uma relação positiva entre o valor da marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas. No entanto, apenas conseguimos provar parcialmente a relação positiva entre a atitude face à marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas. Tivemos ainda uma hipótese rejeitada, ou seja, não se verificou existir uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e a atitude face a ambas as marcas.

A contribuição esperada está em ajudar as empresas do Retalho Alimentar em Portugal, no seu processo de decisão para a definição, integração e articulação de políticas socialmente responsáveis tendo como pressuposto o foco e a sustentabilidade do negócio e o incremento no valor da marca. Para tal, destaca-se a importância da aprendizagem individual e organizacional na assimilação e incorporação da dimensão social nos valores e atitudes corporativas. Para além disso, esperamos que este estudo possa servir como ponto de partida de futuros estudos nesta área e alargado a mais empresas do Retalho Alimentar ou mesmo de outras áreas que possam ter relação directa com acções de Responsabilidade Social.

No desenvolvimento deste trabalho iremos ter 4 partes distintas. Na primeira parte iremos fazer uma revisão da literatura tendo como base os conceitos de Responsabilidade Social e de Brand Equity e os factores associados aos mesmos que são relevantes para este estudo. Teremos assim, um primeiro capítulo onde iremos desenvolver o conceito e importância da Responsabilidade Social e os seus efeitos nas

atitudes e comportamentos dos consumidores para que depois possamos verificar a sua influência no valor da marca. No capítulo dois, analisaremos a Brand Equity e os factores que agregados a esta possam relacionar-se com acções de Responsabilidade Social.

Na segunda parte temos a análise do modelo conceptual, do método de amostragem, da população- alvo, da metodologias, da questão de investigação e das hipóteses de investigação que depois nos permitirão, através dos resultados obtidos na terceira parte da tese, chegarmos às conclusões e resposta à questão de investigação proposta.

Parte I – Revisão da Literatura

Capítulo I – Responsabilidade Social

1.0 Introdução

O crescente aumento da complexidade dos negócios, o avanço de novas tecnologias, o incremento da produtividade levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas e, desta forma, elas tendem a investir mais em processos de gestão de forma a gerarem vantagens competitivas.

As crescentes disparidades e desigualdades sociais obrigam a que se repense o desenvolvimento económico, económico-social, social e ambiental (Ashley, 2002, p.3). Assim, para responder a este desafio é necessário encontrar novas respostas visando um desenvolvimento económico sustentável que englobe os aspectos sociais, económicos e ambientais. Para as empresas, responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento. Isto é explicado ao se constatar maior conscientização do consumidor o qual procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade. Além disso, o crescimento económico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas e, portanto deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas que passem por soluções ambientalmente sustentáveis, socialmente corretas e economicamente viáveis (Lewis, 2003, p.356).

É nestes contexto que a Responsabilidade Social Corporativa tem sido proposta como “um excelente instrumento para desenvolver a responsabilidade das empresas com os stakeholders e desenvolver uma imagem de responsabilização positiva (Maignan and Raltson, 2002, p.497). Este tipo de responsabilidade é cada vez mais importante na definição da estratégia e tomadas de decisão nas empresas.

A sobrevivência da empresa e a riqueza é determinada pela sua capacidade de criar um valor superior ao de mercado (Delgado-Ballester e Munuera-Aleman, 2005). Poolthong e Mandhachitara (2009) acreditam que a Responsabilidade Social Corporativa é uma ferramenta poderosa na construção para o cliente da qualidade percebida e efeito de marca, por vezes referido como a lealdade atitudinal. O efeito

positivo da Responsabilidade Social Corporativa sobre as atitudes dos consumidores em relação à empresa e seus produtos tem sido confirmada em vários estudos de marketing (Poolthong e Mandhachitara de 2009; Bhattacharya e Sen, 2003;. Lichtenstein et al, 2004; Luo e Bhattacharya, 2006). O envolvimento dos colaboradores, a imagem de marca, a fidelização de clientes e participação de mercado são algumas das consequências positivas relatadas sobre a relação entre Responsabilidade Social Corporativa e efeito de marca (Berens et al, 2007;. Ginsberg e Bloom, 2004).

As empresas alocam uma parte considerável dos seus recursos para actividades de publicidade. Apesar de todas as actividades de marketing serem cruciais para alcançar o objectivo, acredita-se que a publicidade desempenha um papel mais dramático no desenvolvimento e manutenção de valor de marca (Aaker,1991).

Assim, também o uso do Marketing Social Corporativo parece estar a aumentar, de acordo com o crescente reconhecimento do potencial destes programas (e.g. Drumwright 1996; File and Prince 1998; Varadarajan and Menon 1988). O Marketing Social Corporativo está definido para “abranger iniciativas de marketing que têm pelo menos um objectivo não económico relacionado com o bem-estar social e utilizar os recursos da empresa” (Drumwright and Murphy 2001, p. 164).

O Marketing Social Corporativo tem sido usado para satisfazer múltiplos objectivos. As metas para as empresas que implementam programas de Marketing Social Corporativo de sucesso incluem: criação de uma vantagem competitiva através duma imagem corporativa reforçada com o consumidor (Lichtenstein, Drumwright, and Braig 2000, p. 4); diferenciação da concorrência através da construção emocional, mesmo espiritual e do vínculo com os consumidores (Meyer 1999, p. 29).

1.1. Evolução do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social das empresas não teve um despertar bem definido, mas foi-se incentivando através dos tempos, devido à evolução do papel das organizações na sociedade. Acontecimentos sociopolíticos determinantes e os progressos tecnológicos levaram as empresas a adaptarem-se e a possibilitarem mudanças no estilo de vida dos seus trabalhadores e nas comunidades onde se encontram inseridas. A teoria sobre

Responsabilidade Social surgiu na década de 1950 nos Estados Unidos estendendo-se à Europa na década de 60. Howard Bowen publicou em 1953, a primeira obra de referência neste tema intitulada *Social Responsibilities of the Businessman*. A responsabilidade social foi definida numa fase inicial como as obrigações dos administradores de empresas em adoptar orientações, tomar decisões e seguir linhas de acção que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade (Bower, 1957). Persiste, contudo, a dificuldade em se definir quais seriam os fins e valores adequados a cada sociedade e, por conseguinte, quais as linhas de acção a serem criadas e implementadas.

Mais tarde, deu-se um avanço nesta temática, surgindo a ideia de que as actividades de negócios devem preencher quatro responsabilidades principais, em ordem decrescente de prioridade: económicas, legais, éticas e filantrópicas (Carroll, 1979).

A responsabilidade económica envolve as obrigações da empresa de serem produtivas e rentáveis. Segundo Carroll (*op.cit.*): “A primeira e mais importante responsabilidade social da atividade de negócios é económica por natureza. Antes de mais nada, a instituição de negócios é a unidade económica básica de nossa sociedade”.

A responsabilidade legal corresponde às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com a realidade legal existente.

A responsabilidade ética refere-se às empresas que, dentro do contexto em que se inserem, tenham um comportamento apropriado de acordo com as expectativas existentes entre os agentes da sociedade.

A responsabilidade filantrópica reflecte o desejo comum de que as empresas estejam activamente envolvidas na melhoria do ambiente social. Esta última dimensão da responsabilidade social vai, portanto, além das funções básicas tradicionalmente esperadas da actividade empresarial. Esta dimensão poderia também ser considerada como uma extensão da dimensão ética.

As fronteiras entre estas dimensões são extremamente ténues, e em muitas situações são sobrepostas.

Nos anos oitenta verificou-se menor número de definições originais de Responsabilidade Social Empresarial, mas mais estudos empíricos sobre este tema. Os principais desenvolvimentos são de Jones (1980), Drucker (1984), Cochran e Wood (1984) e Eptein (1987). Foi apresentada a “ideia” de que a rentabilidade e a

responsabilidade são noções complementares (Drucker, 1984). Neste mesmo ano, desenvolveu-se um estudo em que foram inventadas diferentes formas de relacionar responsabilidade social com a rentabilidade das empresas (Cochran e Wood, 1984). Estes autores conseguiram demonstrar que este será um forte argumento para a implementação da responsabilidade social empresarial. Para tal definiram uma escala de reputação, escala esta utilizada e desenvolvida por Milton Moskowitz.

Outro estudo que relaciona a rentabilidade com a responsabilidade foi desenvolvido por Aupperle, Carroll e Hatfield (1985). Neste estudo Aupperle e os outros autores operacionalizaram as quatro dimensões de Responsabilidade Social Empresarial desenvolvidas por Carroll (1979) e pediram a opinião a um conjunto de empresários. Este estudo demonstrou que a prioridade de actuação nas quatro dimensões é a seguinte: económica, legal, ética e filantrópica (p. 457).

Em 1984, foi também proposto um modelo que operacionalizou o conceito de responsabilidade social empresarial, modelo dos stakeholders, em que as organizações dependem e são influenciadas pela gestão dos stakeholders (Freeman, 1984).

Durante os anos noventa surgiram novos desenvolvimentos em conceitos complementares aos de responsabilidade social, nomeadamente, teoria dos stakeholders, teoria da ética dos negócios e cidadania corporativa. Nesta década o maior contribuidor para o tratamento da responsabilidade social empresarial em 1991 foi a revisão do modelo de Responsabilidade Social realizada por Donna J. Wood. Esta investigadora estudou o modelo proposto por Carroll (1979) e por Wartick e Cochran (1985).

Primeiro, Wood estudou os princípios do modelo de Carroll nas quatro dimensões (económica, legal, ética e filantrópica) e identificou como estas dimensões se relacionavam com a legitimidade social (nível institucional), responsabilidade pública (nível de organização) e descrição administrativa (nível do individuo). Numa segunda abordagem identificou quais os processos de responsabilidade social que estavam articulados com as categorias de responsabilidade desenvolvidas por Carroll, ou seja, (reactiva, defensiva, acomodativa e proactiva). Estas tinham sido formuladas por Wartick e Cochran (1985) como políticas, e Wood realçou como estes processos estão relacionados com a análise do meio ambiente, a teoria dos stakeholders e a gestão dos assuntos sociais. Numa terceira abordagem realçou os resultados do comportamento empresarial, impactos sociais, programas sociais e políticas sociais. Também foi nesta década que Carroll

(1991) reviu a sua definição de responsabilidade social empresarial nas quatro dimensões, ficando estas interrelacionadas.

O conceito de responsabilidade social empresarial ganha vida à luz do Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, que pretende promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Este documento descreve “a responsabilidade social das empresas como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas” (Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p. 7).

Para a Comissão Europeia, não basta cumprir todas as normas a que as empresas estão obrigadas, mas é necessário igualmente:

“...ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais. A experiência adquirida com o investimento em tecnologias e práticas empresariais ambientalmente responsáveis sugere que ir para além do simples cumprimento da lei pode aumentar a competitividade de uma empresa. Assim, o facto de se transcender as obrigações legais elementares no domínio social - por exemplo, em termos de formação, condições de trabalho ou das relações administração-trabalhadores – é passível de ter também um efeito directo sobre a produtividade. Possibilita igualmente uma melhor gestão da mudança e a conciliação entre o desenvolvimento social e uma competitividade reforçada.” (Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p. 7).

1.2. Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

A produção académica sobre responsabilidade social corporativa tem uma história de cerca de 60 anos, sendo as primeiras décadas dedicadas a construir uma definição para o tema (Carroll, 1999). Foi em meados da década de 90 que estudos focados nos efeitos da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor se intensificaram. Para se obter uma visão geral das contribuições destes estudos na última

década, foi construída uma tabela, organizada em ordem cronológica (tabela 1, no final deste tema). A tabela resume os estudos que relacionam a responsabilidade social corporativa com as reações dos consumidores, apresentando autores, ano da publicação, tipo de pesquisa, variáveis testadas (quando aplicável) e principais resultados. Artigos cujo foco são discussões teóricas não foram considerados nesta tabela, mas serão mencionados quando pertinentes.

Os artigos analisados usam visões diferentes para a responsabilidade social corporativa – alguns têm foco na dimensão ética, outros em contribuições que a empresa faz para causas sociais, outros ainda na responsabilidade social corporativa como postura geral da empresa. No entanto, todos eles têm um factor comum pois procuram observar quais os efeitos que pelo menos uma dimensão da responsabilidade social corporativa teria sobre a atitude ou o comportamento do consumidor, estando agrupados os resultados na tabela 1.

Para efeito da análise das pesquisas, os seus resultados estão divididos em dois blocos: um primeiro bloco de contribuições mais gerais referentes à relação entre a responsabilidade social corporativa e a atitude e comportamento do consumidor; e um segundo bloco com contribuições mais específicas relativas aos impactos da responsabilidade social corporativa nas reacções dos consumidores ao preço.

Tabela 1. Quadro Resumo de estudos de Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor. Fonte: Autores Mencionados

Autor/Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Mohr e Webb (2005)	Experimento, com uso de cenários (ténis e meias), que manipulou o nível de Responsabilidade Social Corporativa (alto, médio, baixo) o preço (mais alto/mais baixo que a concorrência) e o tipo de acção social (filantropia e meio ambiente) para verificar os efeitos na atitude e comportamento do consumidor. O estudo visava também verificar se o apoio do	Avaliação geral sobre a empresa, intenção de compra.	O investimento em causas sociais, em ambos os domínios (filantropia e meio-ambiente), tem um efeito positivo na avaliação da empresa e na intenção de compra. Informações negativas sobre Responsabilidade Social Corporativa têm efeito mais forte do que informações positivas. O impacto da Responsabilidade Social Corporativa na avaliação

	consumidor à causa social e se o nível de responsabilidade social do próprio consumidor tinham influência nas variáveis testadas.		que os consumidores fazem da empresa e na intenção de compra é mais forte quanto maior o apoio que estes dão às causas sociais nas quais a mesma investe. Responsabilidade Social Corporativa tem maior efeito na intenção de compra do que o preço.
Peixoto (2004)	Questionários onde os inquiridos deveriam hierarquizar, por ordem de importância na hora da decisão de compra, os seguintes atributos de produto (refrigerante): marca, preço, valor calórico, investimento numa causa social.	Interesse do consumidor em cada atributo, importância de cada atributo, unidade de cada atributo.	Segundo análise híbrida, considerada a mais completa pelo autor, todos os segmentos pesquisados mostraram valorizar mais a Responsabilidade Social Corporativa do que o preço do produto.
Bhattacharya e Sem (2004)	Revisão de diversos estudos realizados pelos autores (focus group, entrevistas, surveys...). A metodologia e as variáveis pesquisadas não estão detalhadas no artigo.	Não detalhadas no artigo.	De forma geral, os resultados indicaram que os consumidores demonstraram uma atitude favorável à Responsabilidade Social Corporativa. Mas o valor desta depende do motivo que estes inferem como sendo o que levou a empresa a investir em Responsabilidade Social Corporativa. A identificação dos consumidores com as causas sociais é um factor importante. Os que se mostraram dispostos a pagar mais foram os que apoiavam mais as causas sociais apoiadas pela empresa.
Oliveira, Gouvêa e Guagliardi	Questionários onde os inquiridos tinham que hierarquizar por ordem de importância, diversos	Não detalhadas no artigo.	Os consumidores pesquisados atribuíram menor importância aos investimentos em

(2004)	atributos dos produtos de consumo: preço, qualidade, opinião de terceiros sobre o produto, marca, investimento em Responsabilidade Social Corporativa e sabor.		Responsabilidade Social Corporativa do que aos restantes atributos.
Auger, Burke, Devinney e Louviere (2003)	Observação, com uso de cenários, onde foram manipuladas informações sobre atributos de produtos (sapatilhas, sabonetes), incluindo a associação do produto a comportamentos éticos da empresa.	Intenção de compra; disposição em pagar por cada atributo.	Consumidores valorizam e estão dispostos a pagar mais por produtos com atributo ético (associados a comportamentos éticos da empresa). Atributos éticos mais valorizados: não utilizar trabalho infantil e não realizar testes em animais.
Dean (2003)	Observação, com uso de cenários (ténis), onde se manipulou a reputação da empresa em Responsabilidade Social Corporativa e o tipo de doação da empresa a causas sociais (se era ou não condicionada à venda de produtos).	Consideração geral sobre a empresa; avaliação sobre a intenção da empresa ao investir em causas sociais; avaliação da gestão da empresa.	Doações condicionadas à venda influenciaram negativamente a consideração sobre a empresa. Há uma interacção entre reputação e tipo de doação na consideração geral sobre a empresa. Ambos os tipos de doação influenciaram positivamente a consideração sobre empresas sem reputação em Responsabilidade Social Corporativa, só a doação incondicional influenciou positivamente a consideração sobre empresas com reputação média em Responsabilidade Social Corporativa e nenhum dos dois tipos influenciou a consideração sobre empresas com reputação forte em Responsabilidade Social Corporativa.

Mrtvi (2003)	Questionários onde os inquiridos deveriam hierarquizar, por ordem de importância, diversos atributos de produtos, incluindo a associação entre causas sociais e ambientais.	Não detalhadas no artigo.	Os atributos relacionados a causas sociais e ambientais mostraram-se relevantes para a diferenciação das marcas pesquisadas.
Mohr, Webb e Harris (2001)	Entrevistas semi-estruturadas com o objectivo de investigar, de forma exploratória, o que os consumidores pensam a respeito da Responsabilidade Social Corporativa.	Não detalhadas no artigo.	A Responsabilidade Social Corporativa é vista de forma positiva e a maioria dos entrevistados acredita que a empresa pratica Responsabilidade Social Corporativa por motivos altruístas e também em benefício próprio. A maioria não usa a Responsabilidade Social Corporativa como critério para decisão de compra, principalmente por falta de informação sobre como as empresas agem nesse sentido.
Sem e Bhattacharya (2001)	Observação, com uso de cenários, que manipulou a reputação da empresa em Responsabilidade Social Corporativa, a qualidade do produto e o tipo de acção social apoiada pela empresa.	Congruência de interesses entre consumidor e empresa, avaliação da empresa, intenção de compra.	O efeito positivo da Responsabilidade Social Corporativa na avaliação do consumidor sobre a empresa é mediado pela sua percepção sobre a congruência entre os seus interesses e os da empresa e moderado pelo apoio que dá às causas sociais apoiadas por ela. A avaliação que os consumidores fazem das empresas é mais sensível a informações negativas sobre Responsabilidade Social Corporativa do que a informações positivas. A Responsabilidade

			<p>Social Corporativa pode afectar a intenção de compra dos consumidores directamente e indirectamente, via incremento na percepção da qualidade do produto. Se os consumidores consideram que os esforços de Responsabilidade Social Corporativa da empresa são feitos em detrimento da sua habilidade de produzir com qualidade, isto pode ter um impacto negativo nas suas reacções.</p>
<p>Carrigan e Attalla (2001)</p>	<p>Focus groups que investigou as expectativas e as reacções dos consumidores perante o comportamento ético das empresas.</p>	<p>Não detalhadas no artigo.</p>	<p>Consumidores apontaram que falta informação sobre o comportamento ético e socialmente responsável das empresas. Factores que mais influenciam a decisão de compra dos entrevistados são: preço, valor, imagem de marca e tendências da moda. Consumidores não acreditam que o seu comportamento possa fazer a diferença para mudar a atitude das empresas.</p>
<p>Barone, Miyazaki e Taylor (2000)</p>	<p>Observações, com uso de cenários (televisão e computador), visando investigar se a motivação da empresa para investir em causas sociais afecta o julgamento e a intenção de compra do consumidor, inclusive em situações de preço mais alto do que a concorrência.</p>	<p>Preferência pela marca.</p>	<p>Mantendo-se outras variáveis constantes, o produto cuja empresa tem motivação positiva para apoiar causas sociais foi preferido pelo consumidor. O facto da empresa ter esta motivação positiva faz com que o consumidor se disponha a comprar o produto mesmo por um</p>

			preço mais alto.
Boulstridge e Carrigan (2000)	Focus group que visou fazer uma avaliação exploratória do impacto da Responsabilidade Social Corporativa nas atitudes e comportamentos do consumidor, investigando se haveria um gap entre a valorização da Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento do consumidor.	Não detalhadas no artigo.	De uma forma geral, os consumidores pesquisados mostraram valorizar a Responsabilidade Social Corporativa. Entretanto, o nível de interesse demonstrado pelos consumidores nas acções corporativas é determinado pelo impacto que estas têm nas suas vidas. Consumidores preferem comprar de empresas éticas, mas apenas se não tiverem custos mais altos.
Ellen, Mohr e Webb (2000)	Observação, com uso de cenários (supermercados), manipulando o tipo de causa social apoiada pela empresa, a congruência desta causa social com o core business da empresa, o esforço e o compromisso da empresa.	Avaliação do consumidor sobre o apoio da empresa a uma causa social.	Tiveram melhor avaliação contribuições para causas ligadas a situações de catástrofe, envolvendo mais esforço da empresa. Outras variáveis não afectaram significativamente a avaliação do consumidor.
Strahilevitz (1999)	Observações, com uso de cenários, onde o consumidor deveria escolher entre comprar um produto com desconto, ou pagar o preço total do produto sabendo que esta diferença de valor iria para uma acção de caridade. Os cenários manipulavam o tipo de produto (hedonista e utilitário) e a magnitude da doação ou desconto.	Escolha de fornecedor.	O efeito do tipo de produto na preferência pelo fornecedor que contribui para causa social é mais pronunciado nas situações em que altas doações são comparadas a altos descontos. O tipo de produto não importa tanto quando a magnitude da doação/desconto é baixa. Consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto cujo fornecedor faz doação para causa social quando o percentual de diferença de preço é baixo. Na situação de compra de

			produto hedonista, mais consumidores escolheram pagar uma maior magnitude de preço por um produto cujo fornecedor investe em causa social.
Creyer e Ross (1997)	Survey, com uso de questionário, que procurou analisar a atitude e intenção de compra dos consumidores perante a postura ética e antiética das empresas. Examinou também se a importância conferida pelo consumidor ao comportamento ético empresarial e as suas expectativas em relação a este comportamento influenciam a sua intenção de recompensar ou punir a empresa.	Intenção de recompensar o comportamento ético empresarial; intenção de punir o comportamento antiético empresarial.	Consumidores mostram-se dispostos a pagar mais pelos produtos de empresas éticas e socialmente responsáveis e dispostos a comprar de empresas antiéticas, desde que pagando um preço mais baixo. A disposição em recompensar o comportamento ético ou punir o comportamento antiético empresarial é influenciada pela importância percebida deste comportamento empresarial e pela expectativa sobre ele.

1.2.1 Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Atitude e Comportamento do Consumidor

Alguns estudos procuram investigar qual a atitude do consumidor perante as empresas que investem na responsabilidade social corporativa. De uma forma geral, os resultados destes estudos indicam que a responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo na forma como as pessoas avaliam as empresas e os seus produtos.

Num artigo que é referência na maioria dos trabalhos sobre responsabilidade social corporativa e comportamento do consumidor, refere-se que a responsabilidade social corporativa influencia as crenças e atitudes das pessoas, não apenas a respeito da empresa, mas também perante seus produtos (Brown e Dacin, 1997). Outros estudos corroboraram a ideia de que a responsabilidade social corporativa gera um *goodwill* para a empresa, que se estende para seus produtos (Mrtvi, 2003; Murray e Vogel, 1997).

Entretanto, estes estudos não abordaram a intenção de compra do consumidor: de que forma é que esta avaliação positiva de empresas e produtos associados à responsabilidade social corporativa se traduz numa preferência para comprar estes produtos?

Resultados de pesquisas indicaram que o consumidor mostra uma preferência por comprar produtos de empresas que investem em responsabilidade social corporativa (Bhattacharya e Sen, 2004; Serpa e Fourneau, 2004; Sen e Bhattacharya, 2001; Barone et al, 2000). Algumas destas pesquisas contribuíram para um maior entendimento da relação entre responsabilidade social corporativa e intenção de compra, apontando para um factor que interfere nesta relação: o interesse do consumidor nas acções sociais apoiadas pela empresa. O apoio a acções sociais faz parte da dimensão filantrópica da responsabilidade social corporativa, que parece ser a que mais desperta atenção dos consumidores, por ser a mais visível (Serpa e Fourneau, 2004; Carrol, 1999). Segundo Sen e Bhattacharya (2001), o impacto da responsabilidade social corporativa na intenção de compra é mais forte quanto maior for o apoio do consumidor às causas sociais nas quais ela investe. Estes autores argumentam que, como as empresas não têm recursos ilimitados para investir em acções sociais, a escolha sobre quais acções apoiar deve levar em conta aquelas que são mais valorizadas pelos consumidores. Estudos posteriores corroboraram esta afirmação, apontando para a importância da avaliação dos consumidores acerca das acções sociais apoiadas pelas empresas (Mohr e Webb, 2005; Auger et al, 2003).

Como visto, a literatura aponta para um efeito positivo da responsabilidade social corporativa na intenção de compra. Mas estas pesquisas não consideraram a variável preço nas suas investigações. A responsabilidade social corporativa pode envolver uma estrutura de custos diferenciada (Mohr e Webb, 2005), que pode levar a uma prática de preços mais elevados. Neste sentido, cabe perguntar se este efeito positivo da responsabilidade social corporativa na intenção de compra do consumidor se mantém num contexto de preços mais altos do que a concorrência.

1.2.2 Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa nas reacções do consumidor ao preço

A reacção dos consumidores ao preço é claramente uma variável de interesse nos estudos sobre responsabilidade social corporativa. Dos artigos de pesquisa analisados, conforme observamos na tabela 1, grande parte traz contribuições a esse respeito, e há uma predominância de resultados indicando que o consumidor estaria disposto a pagar um preço mais caro por produtos de empresa que investem em responsabilidade social corporativa. Estes resultados indicam um caminho, mas apresentam-se fragmentados, na medida em que cada pesquisa está focada apenas numa dimensão da responsabilidade social corporativa.

Num dos estudos pioneiros sobre o tema, enfatiza-se a importância de se investigar a relação entre responsabilidade social corporativa e preço, afirmando que “o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma deles aprovarem ou desaprovarem as acções da mesma (Creyer e Ross, 1997, p. 424)”. A partir dos resultados dum inquérito com 280 participantes, eles concluíram que os consumidores estão dispostos a recompensar as empresas muito éticas e socialmente responsáveis pagando um preço mais alto pelos seus produtos.

Estes autores fundamentaram a sua pesquisa na teoria dos prospectos (Kahneman e Tversky, 1979), aplicada para o campo de estudo de tomada de decisão do consumidor.

Segundo esta teoria, os resultados associados a uma decisão são percebidos como ganhos ou perdas em relação a um ponto de referência que é adoptado por quem toma a decisão. Para situações mais abstratas e envolventes, é esperado que o consumidor use um ponto de referência baseado nas suas aspirações. A situação de avaliação do comportamento das empresas foi classificada como abstrata e envolvente, e considera-se que os consumidores teriam como ponto de referência o comportamento corporativo ético e socialmente responsável, a partir do qual julgariam as empresas (Creyer e Ross, 1997). Neste sentido, empresas muito éticas e socialmente responsáveis seriam vistas como estando acima do ponto de referência, e empresas antiéticas e socialmente irresponsáveis seriam vistas como estando abaixo. O questionário da pesquisa visava mensurar quatro constructos: a importância do comportamento ético das empresas; a intenção de recompensar empresas éticas via comportamento de compra; a intenção de

punir empresas antiéticas via comportamento de compra e as expectativas sobre o comportamento ético das empresas na sociedade actual. Em síntese, os resultados apontaram para a valorização do comportamento ético empresarial e para a expectativa de que este ocorra; além de indicar que os consumidores pesquisados pagariam um preço maior pelos produtos das empresas muito éticas e estariam dispostos a comprar de empresas antiéticas, desde que pagando um preço menor pelos seus produtos.

Este estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, apenas a dimensão ética da responsabilidade social corporativa é realçada nos questionários, e não há uma definição do que seria uma empresa muito ética. No que se refere ao preço, os autores também não deixam claro no questionário qual o aumento de preço envolvido na situação de compra, perguntando apenas se as pessoas pagariam “uma quantia mais elevada”. Mas o estudo desses autores abriu possibilidades de se estudar a relação entre responsabilidade social corporativa e preço, indicando que a valorização de aspectos da responsabilidade social corporativa, apontada por outras pesquisas, pode resultar não só numa avaliação mais favorável da empresa e dos seus produtos, mas também numa disposição do consumidor em pagar um preço mais alto por eles.

Enquanto alguns estudos se limitaram a estudar a influência da dimensão ética da responsabilidade social corporativa na disposição do consumidor em pagar mais (Auger et al, 2003; Creyer e Ross 1997 e 1996), outros focaram exclusivamente a dimensão filantrópica, isto é, o apoio da empresa a uma causa social. Os resultados são semelhantes, indicando que o consumidor aceita pagar mais pelo produto de uma empresa que investe numa causa social (Peixoto, 2004; Barone et al, 2000; Strahilevitz, 1999).

O estudo de Strahilevitz (1999) merece destaque por ter definido com maior precisão o quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais por um produto vinculado à responsabilidade social corporativa, e se o tipo de produto a ser comprado faria alguma diferença nesta decisão. Tendo como base o seu estudo anterior, que indicou a importância do tipo de produto na decisão de compra envolvendo doação para causas sociais (Strahilevitz e Myers, 1998 e Strahilevitz 1999) realizou três estudos. Estes procuraram investigar se os consumidores preferiam comprar um produto cujo preço é mais alto do que o da concorrência, mas sabendo que esta diferença seria doada a uma causa social, ou comprar este mesmo produto por um preço mais barato.

Foram usados vários percentuais de diferença de preço. Os consumidores pesquisados mostraram-se dispostos a pagar mais pelo produto cuja empresa faz doações para causas sociais quando o percentual de diferença de preço era baixo (1 e 5%). Entretanto, quando este percentual era alto (25% e 50%), os consumidores aceitaram pagar um preço maior somente na compra de produtos hedonistas. Adopta a premissa teórica, baseada em revisão de literatura, de que os consumidores percebem um benefício adicional ao comprar produtos ligados a causas sociais, pois sentem-se bem contribuindo para o bem-estar de outras pessoas (Strahilevitz, 1999). Segundo o autor, a compra de produtos hedonistas potencializa este efeito, na medida em que gera uma culpa no consumidor por estar a comprar produtos que não são de utilidade básica. O benefício de estar a fazer bem aos outros atenuaria esta culpa, fazendo com que o consumidor se mostre disposto a pagar um valor ainda maior pelos produtos que oferecem este tipo de benefício.

As pesquisas desenvolvidas oferecem indícios de que o consumidor estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos de empresas que investem em acções sociais, pois perceberia um benefício adicional na compra deste produto. No entanto, não faz uma mensuração deste benefício, esta é apenas uma premissa teórica adotada (Strahilevitz, 1999).

Além disso, a forma como o autor apresenta os cenários faz com que o consumidor deva decidir entre pagar um preço sem desconto por um produto ou obter um desconto na concorrência. A situação de deixar de obter um desconto não é exatamente a mesma que a situação de pagar um preço mais caro por um produto. No primeiro caso, o consumidor deixa de ter um ganho monetário, e no segundo caso, incorre na perda monetária. A literatura indica que, na percepção do consumidor, as perdas têm mais efeitos do que os ganhos (Thaler, 1985). Logo, incorrer numa perda monetária maior, isto é, pagar mais por um produto, seria mais grave do que deixar de obter um desconto. Não se pode, então, considerar que o estudo de Strahilevitz (1999) apresente resultados conclusivos sobre a disposição do consumidor em pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis, não só porque o autor foca apenas uma das dimensões da responsabilidade social corporativa, mas também porque não aborda exatamente a situação do preço superior da concorrência. Estudos posteriores também usaram o investimento em acções sociais como uma definição reducionista para responsabilidade

social corporativa e corroboraram os resultados de Strahilevitz (1999), indicando que há uma disposição de se pagar mais pelos produtos das empresas que investem nestas acções (Mohr e Webb, 2005; Peixoto, 2004; Barone et al, 2000).

Estes estudos também apresentam limitações. Existem autores, por exemplo, que pesquisaram como diferentes níveis de responsabilidade social corporativa actuariam nas reacções dos consumidores ao preço (Mohr e Webb, 2005).

Mas a operacionalização deste constructo nos cenários de pesquisa traz alguns problemas: há apenas a descrição de uma causa social apoiada pela empresa, e um dos níveis de responsabilidade social corporativa considerados, traz na verdade, a descrição de uma empresa que age com irresponsabilidade social.

A literatura sobre responsabilidade social corporativa e comportamento do consumidor traz algumas conclusões relevantes para esta pesquisa. Em primeiro lugar, o consumidor demonstra valorizar a responsabilidade social corporativa e derivar benefícios ao comprar produtos de empresas que investem na mesma. Entretanto, não há estudos que mensuraram estes benefícios, e que relacionaram empiricamente a responsabilidade social corporativa com a percepção destes. Em segundo lugar, os consumidores aparentemente estão dispostos a pagar mais por um produto relacionado com algum aspecto da responsabilidade social corporativa. Não há, entretanto, a proposição de um modelo que explique os resultados fragmentados encontrados na literatura – em geral focados numa dimensão específica da responsabilidade social corporativa, ou cuja questão se limitava à hierarquização de atributos de produtos.

1.3. Valor Percebido

O termo valor aparece com diversas definições na literatura de marketing. Torna-se necessário fazer uma distinção entre os conceitos de valores do cliente e valor para o cliente.

Os valores do cliente referem-se aos seus valores pessoais, suas crenças que orientam o seu comportamento (Flint et al, 2002). Já o valor para o cliente, foco de interesse desta pesquisa, é o valor percebido sob a óptica do consumidor, ou seja, o valor que ele percebe na oferta da empresa (Zeithaml, 1988).

O valor percebido de uma oferta resulta da comparação entre os benefícios que o consumidor percebe que está a ganhar na troca com a empresa e os sacrifícios, monetários e não-monetários, que percebe como necessários para a realização desta troca (Kotler, 2000; Ravald e Grönroos, 1996; Zeithaml, 1988). A figura 1 ilustra o modelo teórico do valor percebido.

Figura 1: Modelo Teórico do Valor Percebido, Adaptado de Dodds et al, 1991; Zeithaml, 1988



Embora alguns autores realcem que os clientes não calculam precisamente todos os benefícios e sacrifícios envolvidos na compra, esta equação é de alguma forma considerada nas suas decisões de compra (Churchill, 2000). Os benefícios representam os ganhos obtidos na troca com a empresa. A qualidade do produto ou serviço é vista como um benefício importante nesta troca. Entretanto, embora muitas definições de valor tenham usado a qualidade como o único componente do benefício percebido, o consumidor considera também outros factores relevantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (Sirdeshmukh et al, 2002; Churchill, 2000; Zeithaml, 1988).

O conceito de sacrifício percebido engloba todos os custos incorridos pelo consumidor na troca de valor com a empresa. Estes custos podem incluir tempo e custo psicológico para procurar do produto, risco deste não ter bom desempenho, e o custo monetário em si, retratado pelo preço do produto (Kotler, 2000; Dodd et al, 1991).

O papel do preço no valor percebido é duplo. Representa um sacrifício monetário, isto é, um desembolso para o consumidor. Mas o papel do preço vai além da questão

monetária, e o impacto que exerce na percepção de sacrifício e benefício é influenciado por avaliações mais subjetivas dos consumidores (Monroe, 2003). O preço pode ser visto como um sinalizador da qualidade do produto, por exemplo, aumentando o benefício percebido numa oferta (Zeithaml, 1988). Ou pode aumentar o sacrifício percebido, se a prática de preço adotada pela empresa for percebida como injusta pelo consumidor (Xia e Monroe, 2005; Martins, 1995; Martins e Monroe, 1994).

Numa situação em que haja diferença de preços entre dois produtos, mas esteja explícito que ambos os produtos têm qualidade equivalente, um preço mais alto aumentaria o sacrifício percebido pelo consumidor, sem contribuir para o aumento do benefício percebido.

Para que o consumidor se disponha a realizar esta troca, ele precisa perceber que está a ter um benefício adicional (Churchil, 2000; Dodds et al 1991; Zeithaml, 1988).

1.3.1 O Papel da Responsabilidade Social no Valor Percebido

O consumidor procura benefícios no processo de decisão de compra, os quais devem, no mínimo, compensar os sacrifícios percebidos. Para ser capaz de entregar estes benefícios, a oferta da empresa deve: 1. desempenhar certas tarefas ou funções, 2. solucionar problemas identificados, e 3. proporcionar desejos específicos (Monroe, 2003).

A literatura indica que a oferta de uma empresa que investe em responsabilidade social corporativa proporcionaria aos consumidores o terceiro tipo de benefício, isto é, um desejo especial associado à compra desta oferta. Um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com as empresas é o benefício de se sentir bem contribuindo para ações altruístas (Smith, 1996). Ampliando uma concepção que liga o altruísmo somente a fazer o bem aos outros, o autor considera que este benefício contempla também uma satisfação pessoal, um “sentir-se bem”. A partir de uma série de estudos qualitativos, concluiu-se que as iniciativas de responsabilidade social corporativa beneficiam não só a empresa e as causas sociais por ela apoiadas, mas também os próprios consumidores (Bhattacharya e Sen, 2004). Outros autores corroboram estas afirmações, e argumentam que o sentimento de estar a ajudar outras

peças através de uma acção de compra traz benefícios emocionais para os consumidores, e que, se não houvesse um valor para o consumidor associado ao altruísmo, este não existiria nas relações de consumo (Mohr e Webb, 2005; Strahlilevitz, 1999 e Strahlilevitz e Myers, 1998).

Algumas explicações têm sido dadas para o comportamento altruísta do consumidor, tais como a aspiração de fazer o que é certo (Dawes e Thaler *apud* Strahlilevitz, 1999), a procura de uma satisfação moral (Kahneman e Knetsch, 1992) e o desejo de vivenciar um *warm glow* (Andreoni, 1990). Em resumo, uma forma de pensar sobre a disposição em pagar mais para contribuir com a responsabilidade social corporativa no contexto das relações de consumo é ver estes actos como a procura dos consumidores pelo desejo derivado da acção de estar a fazer bem aos outros (Bhattacharya e Sen, 2004; Strahlilevitz, 1999). “Se dar significa sentir-se bem, o quanto uma doação para caridade irá agregar valor a um produto deve ser um reflexo directo do quanto este incentivo é bem sucedido em fazer com que os consumidores se sintam bem com suas compras (Strahlilevitz, p.217, 1999).

Capítulo II – A Gestão da Marca

2.0. Introdução

Construir uma marca forte é o objectivo de muitas organizações devido aos possíveis benefícios que podem resultar. Para entender melhor como construir Brand Equity vários modelos e pontos de vista de construção têm sido formulados (Aaker and Joachimsthaler 2000; Farquhar 1989). Basicamente, todas as abordagens teóricas interpretam os efeitos da marca em termos de conhecimento do consumidor sobre a marca e de que forma esse conhecimento afecta o comportamento do consumidor. Por exemplo, Keller (1998 e 2001) define customer-based brand equity como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do cliente a actividades de marketing. A premissa básica do seu modelo é que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram, ouviram sobre a marca, como resultado das suas experiências ao longo do tempo. Por outras palavras, o poder de uma marca está no que fica sobre ela na mente dos clientes.

O desafio para os profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes têm o direito tipo de experiências com produtos e serviços e de seus programas de marketing que acompanham de forma que os pensamentos desejados, sentimentos, imagens, crenças, percepções, opiniões, e assim por diante tornar-se ligado à marca. Um programa de marketing social corporativo bem concebido e implementado poderia fornecer muitas associações importantes para uma marca. Assim, são identificados seis meios pelos quais programas de Responsabilidade Social podem ajudar a construir valor da marca:

- Construir o conhecimento da marca
- Melhorar a imagem da marca
- Estabelecer a credibilidade da marca
- Evocar sentimentos da marca
- Criação do sentido de comunidade da marca
- Provocar envolvimento com a marca.

O reconhecimento e a consciência que uma marca recebe a partir de um programa de marketing social corporativo é em grande parte uma função da quantidade e natureza da exposição da marca envolvida.

Assim, um programa de marketing social corporativo bem concebido e implementado pode fornecer muitas associações importantes para a marca.

2.1. A Marca - Conceitos

A palavra marca (brand, em inglês) deriva de uma palavra nórdica brandr, que significa “queimar” pois os proprietários de gado usavam a marcação a fogo para marcar e identificar os seus animais. A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, animais ou escravos (Keller, 2003).

Nos últimos anos assistimos a um crescimento significativo do estudo da marca, quer ao nível empírico, quer ao nível académico, pela necessidade de protecção do valor patrimonial da marca o que levou à sua consideração como entidade jurídica. Sequencialmente, o carácter distintivo da marca, fonte de diferenciação da oferta da empresa (Chamberlin, 1993) evoluiu para uma combinação holística ao nível do produto ou das associações e identificação. Na concepção holística, as marcas são vistas como objectos vivos que se relacionam com os consumidores e assim, as marcas passam a ser vista como um conjunto de atributos que geram satisfação/insatisfação nos consumidores.

Apesar dos avanços nesta área, não existe nenhuma definição que nos dê uma visão completa da marca. Na tabela 2, temos algumas definições de marca:

Tabela 2: Resumo de definições da Marca. Fonte: Autores Mencionados

Autor	Definição
Keller (2003)	É um produto (ou serviço), mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais

	ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).
Ambler e Styles (1997)	Focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais – relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; económicos – integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo, e psicológicos – de índole subjectiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.
Gale (1994)	Uma marca de sucesso é um nome que significa satisfação, qualidade e valor para o consumidor.
Aaker (1991)	É um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência. A marca não é só um activo estratégico mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.

Assim, resumidamente “a marca é um activo intangível e valioso de uma empresa, que deve ser gerido com muito cuidado” (Keller, 2003). “A marca passa assim a ter um papel preponderante nas decisões estratégicas da gestão” (Atilgan et Al, 2005). A gestão da marca torna-se um elemento fundamental no futuro das organizações.

2.2. Brand Equity - Conceitos

“A principal função da estratégia de gestão da marca passa por criar e desenvolver marcas fortes e de valor único. O reconhecimento do valor da marca, habitualmente designado por brand equity, traduziu-se na necessidade de se conceberem estratégias de longo prazo para a sua gestão” (Aaker, 2004).

A definição de brand equity tem variado ao longo do tempo não sendo consensual pois tem sido definida de diferentes formas consoante os objectivos em questão.

Em 1955, Gardner & Levy acentuavam a importância de estudar a marca, quer de modo qualitativo quer de modo quantitativo, dado que constataram que os consumidores acreditam na existência de diferenças entre marcas referentes a um mesmo produto. O jornal "O Produto e Marca", em 1955, refere que "A marca é mais do que o rótulo que é usado para diferenciar os fabricantes de um produto. É um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Ele diz aos consumidores muitas coisas, não só pela forma como ele soa (em sentido literal, se tiver um), mas, mais importante, através da instância de associações que desenvolveu e adquiriu como um objecto público durante um período de tempo"(Gardner e Levy, 1955).

Na verdade, existem inúmeras definições de valor da marca. Na tabela 3 temos algumas dessas definições:

Tabela 3: Resumo de definições de Valor da Marca. Fonte: Autores Mencionados

Autor	Definição
De Chernatony e Mc Donald (1998)	Uma marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou local, identificável, com valor acrescido, de forma a que o comprador ou o utilizador perceba a relevância, isto é, um valor sem igual, de acordo com as suas necessidades.
Marketing Science Institute (in Keller, 1998)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de customer-based brand equity.
Aaker (1996)	A gestão do valor da marca tem que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham a lealdade à marca, a notoriedade, a qualidade percebida, as associações à marca e todos os activos relacionados com a marca. Os elementos enunciados criam valor para os consumidores, pois facilitam o processamento de informações acerca do produto, dão confiança na decisão de escolha, e criam satisfação com a experiência de

	uso. Geram também valor para a empresa através da lealdade à marca, preços e margens, constituindo uma vantagem competitiva.
Schocker, Srivastava e Ruerkert (1994)	As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência, fiabilidade, qualidade e seguranças percebidas, que os respectivos produtos e programas de marketing oferecem.
Gale (1994)	Uma marca de sucesso é um nome que significa satisfação, qualidade e valor para o consumidor.
Keller (1993)	O valor da marca é construído quando existe uma relação familiar com o consumidor, através da existência de associações de marca fortes, favoráveis e únicas. A análise do valor da marca baseia-se no conhecimento do efeito da marca no processo de decisão de compra. O autor separa o valor da marca, entre a força da marca na memória do consumidor, que se traduz em reconhecimento e lembrança e a consciência ou imagem da marca, que se define pelo conjunto de percepções do consumidor sobre a marca. Estas percepções são reflectidas pelas associações que o consumidor guarda na memória e que se traduzem em atributos, benefícios e atitudes.
Aaker (1991)	Conjunto de activos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.
Berry e Parasuraman (1991)	Confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta.

“A dificuldade em quantificar o valor da marca resulta do facto do valor da marca poder ser compreendido em três perspectivas: a dos proprietários, a dos distribuidores e

a dos consumidores” (Cerviño, 1998). Neste caso, e sendo o objecto de estudo a perspectiva do consumidor, julgo que a definição mais completa é a que define brand equity como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca, dando-lhe o nome de customer-based brand equity” (Keller, 1998).

“A detenção de marcas que provocam uma resposta diferencial do consumidor permite à empresa aumentar a fidelidade à marca” (Keller, 1998, p. 54). “A fidelidade à marca traduz-se na permanência de um comportamento, através do número de compras repetidas ao longo do tempo” (Kapferer & Laurent, 1989, p. 95).

“Um consumidor é sensível à marca se tem em consideração a marca aquando da tomada de decisão, ou seja, se ela é uma determinante na compra. Assim, enquanto a fidelidade à marca é uma variável comportamental, a sensibilidade a esta é uma variável psicológica” (Kapferer & Laurent, *ibid.*).

“O envolvimento com a marca surge quando uma marca específica adquire para o consumidor uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ela é ou daquilo que pretende ser; por este facto, o consumidor confia na marca e recomenda-a a outros” (Aaker, 1991, p. 41).

2.2.1 O Papel do Consumidor na Brand Equity

Em termos de marketing, a importância do consumidor para as marcas tem evoluído ao longo do tempo, ganhando este cada vez maior relevância.

“Em 1960, as indústrias apenas estavam direccionadas para o produto e não para o consumidor. O declínio de muitas indústrias devia-se a esta “miopia de marketing” (Levitt, 1960).

“Em 1992, o negócio é considerado cada vez mais uma rede de parcerias estratégicas entre diferentes stakeholders. O consumidor passa a ser um dos activos mais importantes do negócio e este passa a ter muita influência dos consumidores” (Webster Jr., 1992).

Em 2000, sintetizou-se a evolução e a transformação do papel do consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2000) como podemos verificar na tabela 4.

Tabela 4: A evolução e a transformação dos consumidores.

Fonte: Prahalad & Ramaswamy, 2000 p.80

	CONSUMIDORES COMO AGENTES PASSIVOS			AGENTES ACTIVOS
	Persuadir Grupos Pré-determinados de Consumidores	Transações - Visam compradores individualmente	Ligações Duradouras com consumidores	Consumidores participam na criação de valor
Período	Anos 70 e 80	Início dos Anos 90	Década de 1990	Ano 2000 em diante
Papel do Consumidor	Consumidor é visto como comprador passivo, com papel de consumo pré-determinado			O Consumidor ajuda a criar e a extrair valor dos negócios
Ponto de vista da Direcção do Negócio	O Cliente é um valor estatístico	O cliente é uma estatística unitária numa transação	O cliente é uma pessoa; Confiança e relacionamento são cultivados	O cliente não é só um indivíduo; Faz parte do tecido social e cultural emergente
Fluxo de Informações	Comunicação de mão única	Database marketing - Comunicação de duas vias	Marketing de relacionamento: acesso à comunicação de duas vias	Diálogo ativo com o cliente para apreender as expectativas Acesso e comunicação em vários níveis.

A influência do consumidor na rentabilidade da empresa será a principal razão para a importância que as empresas lhes dão. Há um estudo em 1990, realizado com recurso a uma amostra de 140 unidades de negócio, que confirma que uma determinante da rentabilidade do negócio é a orientação ao mercado (Narver & Slater, 1990). Esta é composta por três componentes comportamentais da empresa e por dois critérios de decisão. As três componentes comportamentais são: a orientação ao consumidor, a orientação aos concorrentes e a coordenação interfuncional. Sendo os dois critérios de decisão: a focalização no longo prazo e a lucratividade.

Na orientação ao consumidor e aos concorrentes estão integradas todas as actividades relativas à obtenção de informação sobre consumidores e concorrentes. A coordenação interfuncional integra os esforços coordenados com vista à criação de valor superior para o consumidor. A focalização no longo prazo, serve para evitar que os concorrentes ultrapassem a empresa no fornecimento daquilo que oferece ao consumidor, a empresa necessita assim de planear os seus investimentos no longo prazo. A lucratividade é normalmente percebida como o principal objectivo do negócio.

2.2.2 A Brand Equity baseada na resposta do Consumidor

“Tal como referido anteriormente, assumindo que o valor da marca, é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca, (Keller, 1998), então uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca” (Paulo Lencastre, 2007).

“O valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reação do consumidor, tendo em conta a identificação da marca com o produto e com o modo como ele é comercializado. A resposta diferencial do consumidor reflecte-se a nível cognitivo, afectivo e comportamental” (Paulo Lencastre, 2007).

“Os níveis cognitivo e afectivo referem-se a respostas mentais do consumidor a estímulos e eventos externos, enquanto que o nível comportamental traduz-se numa acção física que pode ser directamente observada e medida” (Peter, Olson & Grunert, 1999). “O conhecimento, crenças e compreensão que o consumidor tem de uma marca estão incluídos no nível cognitivo. Os sentimentos face à marca cabem na resposta afectiva, a qual pode ser ou não favorável, bem como variável em termos de intensidade. É o comportamento que se traduz em compras, e como tal torna-se imperativo, para que o valor da marca se concretize em resultados financeiros para a empresa sua proprietária, que este terceiro nível ocorra. Só assim aluem à empresa cash flows adicionais decorrentes da posse da marca” (Simon & Sullivan, 1993).

“A teoria explicativa das escolhas dos consumidores, refere que as escolhas dos consumidores são função de cinco valores de consumo (consumption values), os quais são independentes entre si, e têm um papel e uma importância diferentes em cada situação” (Sheth, Newman & Gross, 1991). “Estes valores de consumo são: valor funcional: utilidade percebida como resultado da performance funcional/física da alternativa; valor social: utilidade percebida pelo facto da alternativa se encontrar relacionada com dado(s) grupo(s) específico(s); valor emocional: utilidade percebida derivada da capacidade da alternativa provocar sentimentos e estados afectivos; valor epistemológico: utilidade percebida reflexo do poder da alternativa despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento; valor condicional: utilidade percebida fruto da situação específica ou circunstância em que se encontra o decisor.”

“Esta teoria ajuda não só a prever o comportamento do consumidor como a explicá-lo. Assim, podemos perceber melhor a escolha de uma marca em detrimento de outra por parte do consumidor.” (Paulo Lencastre, 2007).

2.2.3 Notoriedade da Marca

O objectivo final da maioria das empresas é aumentar as vendas e as receitas. Idealmente, as empresas querem atrair novos consumidores e incentivar a repetição de compras.

O valor da marca engloba uma serie de componentes como a lealdade à marca, as associações da marca e a notoriedade da marca.

A notoriedade da marca refere-se à forma de como potenciais consumidores e actuais consumidores recordam a marca. Se uma marca alcançar a notoriedade, significa que a sua marca é bem conhecida e é facilmente reconhecível. A marca é crucial para a diferenciação entre produtos semelhantes e concorrentes. A notoriedade da marca é definida como a capacidade do comprador identificar a marca dentro duma categoria de produtos (Percy e Rossier, 1992) ou o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker, 1991, p. 61).

O reconhecimento da marca (brand recognition), também conhecido como notoriedade assistida, refere-se à capacidade do consumidor mencionar, de entre um conjunto de marcas discriminadas, as marcas que já viu ou de que já ouviu falar (Aaker, *ibid.*, p. 62). Nestas condições, a ligação da marca à categoria de produto pode ser ténue, pelo que o nível de notoriedade que é assegurado pelo reconhecimento da marca pode ser baixo.

A evocação da marca (brand recall), designada igualmente por notoriedade espontânea, verifica-se quando a marca é referida perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto, ou da situação de uso. A primeira marca a ser citada num teste de notoriedade espontânea goza de uma notoriedade top of mind (Aaker, *ibid.*).

É mais difícil evocar uma marca do que reconhecê-la. A importância relativa do reconhecimento vs. evocação está dependente da situação de compra. Assim, se a marca está fisicamente presente no momento da tomada de decisão, o reconhecimento pode ser importante; quando a tomada de decisão ocorre com a marca fisicamente ausente, é muito mais relevante que o consumidor consiga evocar a marca.

Temos ainda a notoriedade total ou global, que reflecte o grau de conhecimento total ou global de uma marca manifestada pelo público-alvo. Assim, a notoriedade global ou total é medida pelo somatório da notoriedade espontânea e da notoriedade sugerida ou auxiliada (Lopes, 2007).

A notoriedade da marca está assim relacionada com a memorização desta na mente dos consumidores, pois essa memorização irá reflectir a capacidade dos consumidores em identificar a marca nas mais diversas condições (Rossier e Percy, 1987). Esta notoriedade da marca é importante por várias razões, sendo o fator mais importante a formação de informações na memória do consumidor (Pitta e Katsanis, 1995).

A notoriedade da marca é a capacidade que os consumidores têm em reconhecer a marca, ou seja, a capacidade de identificar a marca em diferentes condições e identificar tudo o que está a ela vinculado, como o logótipo, símbolo e assim consecutivamente, pois os clientes contam com lembranças visuais das suas necessidades, ou seja em muitos casos eles visualizam os produtos, fazendo assim o reconhecimento da marca (Keller, 2003).

O consumidor deve lembrar da marca a fim de tomar uma decisão, pois por norma a primeira marca a ser lembrada será a opção do cliente (Percy e Rossier, 1992).

A notoriedade da marca refere-se à capacidade dos clientes em lembrar e reconhecer a marca (Hoeffler e Keller, 2002). Os mesmos autores afirmam ainda que a notoriedade da marca pode ser distinguida através de duas dimensões fundamentais, sendo estas o reconhecimento da marca e a recordação da marca. Estas dimensões são essenciais na notoriedade da marca na medida em que se tornam o ponto-chave para atingir objectivos comunicacionais e para o desenvolvimento da estratégia publicitária da marca (Percy e Rossier, 1992).

O reconhecimento da marca está relacionado com a capacidade que os consumidores têm em lembrar a marca quando for abordada uma categoria de produto (Keller, 1993). Para que isto aconteça, o reconhecimento da marca requer que os

consumidores tenham presente na sua memória a marca o que só acontece se existirem fortes ligações entre a marca e a categoria de produtos que o consumidor necessite (Hoeffler e Keller, 2002).

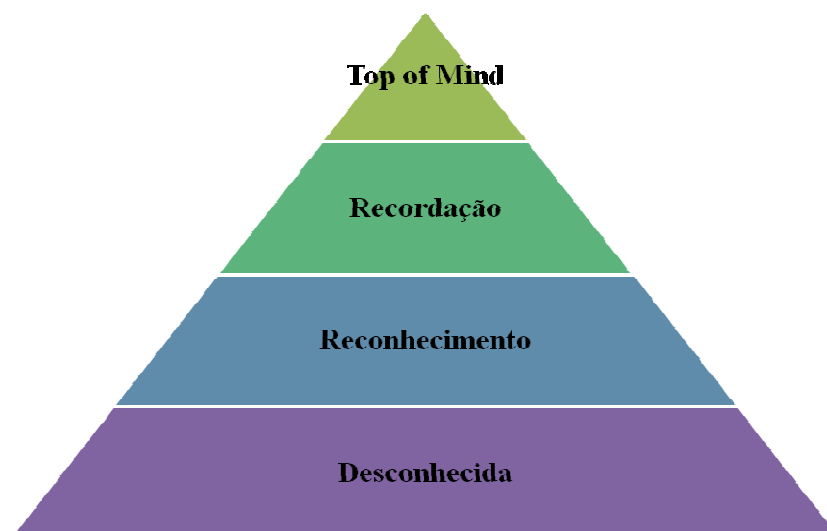
A notoriedade da marca desempenha um papel importante na decisão dos consumidores e que esta assenta em três razões, sendo que a primeira está relacionada com o facto de os consumidores pensarem na marca no momento em que pensam adquirir o produto. A segunda razão centra-se nas decisões sobre as marcas, mesmo que não haja nenhuma associação a outras marcas. Por fim, a terceira razão aborda o facto da decisão dos consumidores, a partir das suas forças e da sua imagem de marca, contribuir para a formação de associações da marca (Keller, 1993).

Estas dimensões são importantes e só vêm acentuar o facto de que a notoriedade da marca influencia a tomada de decisão de consumo, afectando assim a força das associações da marca (Collins-Dodd e Lindley, 2003).

As associações à marca são complicadas e ligadas umas às outras. Consistem em ideias múltiplas, episódios, casos e fatos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando são baseadas em experiências. As associações de marca, que resultam em recordação alta da marca, estão positivamente relacionadas com o valor da marca. Estas associações podem ser um sinal de qualidade e compromisso, ajudando assim um consumidor a considerar determinada marca no ponto de venda, o que significa um comportamento favorável para a marca (Yoo *et al.*, 2000).

A recordação da marca refere-se à força da presença da marca na mente do consumidor (Aaker, 1991, 2002a). A recordação é medida de acordo com as diferentes formas que o consumidor tem de se lembrar de uma marca que vai desde o reconhecimento (Já alguma vez esteve exposto à marca x?), seguido da recordação (Que marcas desta categoria de produtos se recorda?) ao *top of mind* (primeira marca que foi referida). A Figura 2 demonstra a pirâmide da recordação.

Figura 2: Pirâmide de recordação da marca. Fonte: Aaker, 1991



A recordação da marca liga a marca à sua categoria de produto. Se os consumidores não forem capazes de relacionar a marca à sua categoria de produto, então as vantagens da recordação são muito reduzidas. Ao nível mais baixo, a recordação da marca passa pela habilidade do consumidor identificar uma marca como pertencente a uma categoria de produtos quando lhe é apresentada uma lista. Embora este seja o nível mais baixo da recordação, pode ainda fazer a diferença em compras com envolvimento reduzido. A recordação de uma marca é considerada muito forte quando o consumidor é capaz, sem qualquer ajuda, de associar uma marca a um produto/categoria de produtos. Muitas vezes, um número significativo de consumidores recorda-se apenas das marcas *top of mind* (Kohli & Leuthesser, 2001).

Ter uma marca dominante é muitas vezes a vantagem competitiva mais forte, porque em situações plenas de compra nenhuma outra marca vai ser considerada.

Tal como Aaker (1991, 2002a), Reinemann afirma que existem vários níveis de recordação da marca. A marca dominante é aquela marca que ocorre logo quando se pensa em determinada categoria de produto - *Top of mind*. Este é o nível mais desejado por todas as marcas. No entanto, todas as pessoas são capazes de nomear outras marcas após terem recordado a primeira. Uma marca que é apenas reconhecida é normalmente aquela que se encontra num nível mais baixo.

A recordação da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor por três razões. Primeira, é importante que os consumidores pensem em

determinada marca quando pensam numa categoria específica de produto. Aumentar a recordação da marca amplia a probabilidade da marca ser considerada num determinado conjunto. Segunda, a recordação da marca pode afetar decisões sobre as marcas que são consideradas no determinado conjunto. E por último, terceira razão, o reconhecimento da marca influencia a formação e força das associações na imagem da marca e, por isso, afecta tomadas de decisão da parte do consumidor (Keller,1993).

Pode-se concluir que a recordação da marca é uma medida que quantifica num universo quantos consumidores sabem que a marca existe.

As empresas esforçam-se para promover e manter a recordação de determinadas marcas, principalmente quando estas competem com inúmeros produtos similares. Ter uma marca com altos níveis de recordação aumenta as hipóteses de os consumidores escolherem determinada marca em detrimento de outra.

Em suma a notoriedade da marca leva ao aumento das vendas, pois os consumidores estão mais propensos a pensar na marca (Hoeffler e Keller, 2002) contribuindo assim para o seu valor (Berry 2000).

2.2.4 Identidade da Marca

Para diferenciar as marcas entre si, é necessário criar uma personalidade própria para cada marca. A identidade é a personalidade própria de cada marca. Tendo em conta que uma marca só é assumida através da identidade, torna-se necessário criar um sistema de valores de forma a obter a diferença necessária para que a marca se distinga da concorrência.

De Chernatony (1999), sugere que se passe da gestão da marca à gestão da identidade, colocando uma especial importância no aspecto interno de construção de marca. Refere que deverá ser dada mais ênfase à identidade da marca. Defende ainda que a identidade é sobre a forma de agir, objectivos e valores individuais que permitam diferenciar a marca.

A identidade é um conjunto exclusivo de associações que o estratega aspira criar ou manter. Estas associações representam o que a marca é e implicam uma promessa aos consumidores (Aaker, 2002a).

A identidade deve ajudar a estabelecer uma relação marca/consumidor e gerar valor através de benefícios funcionais e emocionais.

Consiste em doze dimensões organizadas em torno de quatro perspectivas:

- a marca como produto (*scope da marca*, atributos do produto, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem);
- a marca como organização (atributos organizacionais, local *versus* global);
- a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamento com o consumidor);
- a marca como símbolo (imagens visuais e património da marca).

O modo como a organização se apresenta pode ser chamado de identidade (Ollins, 1996). Assim, apesar de poderem ter isso implícita ou explicitamente, todas as organizações têm uma identidade. Como a gama de actividades corporativas é tão grande e as manifestações de identidade são tão diversas, a identidade normalmente não pode ser gerida como um todo, a menos que sejam tomadas medidas concretas para fazê-lo. Assim, gerir a identidade pode ser definido como a gestão explícita de todas as formas que a organização se apresenta a todos os seus públicos.

A identidade da marca inclui todos os elementos através das quais a marca comunica com o mundo em seu redor (Kohli and Leuthesser, 2001). Consideram que existem três componentes da identidade de marca: nome da marca, logótipo e assinatura. O resultado esperado de um programa de identidade de marca é uma imagem consistente com a visão e aspirações da marca.

O nome da marca é a âncora da identidade da marca e traz consigo praticamente todo o capital da marca. Embora as empresas possam mudar de nome, a marca não pode ser alterada sem correr um risco significativo de perder todo o seu património. As marcas devem ser vistas como compromissos de longo prazo. Os atributos de uma boa marca são relevantes para a categoria de produto. A aceitação global, facilidade de reconhecimento e recordação, deve ser distintiva e estar em coerência com a empresa e a sua actual linha de produtos.

O logótipo suporta o nome da marca. Tendo em conta que os consumidores são mais hábeis no processamento de informações visuais, os logótipos ajudam a penetrar no mercado. É especialmente vantajoso em situações em que os consumidores fazem

decisões no ponto de venda, quando o logótipo é apresentado em destaque nas embalagens ou nos *displays*.

Por fim, a assinatura. O nome da marca é a âncora da identidade da marca e o logótipo ajuda a lembrar. A assinatura desempenha um papel muito importante na publicidade. Captura a essência do posicionamento da marca, resume o tema da publicidade e prevê a continuidade. Na sua essência, a assinatura deve ser o elo de ligação entre a identidade da marca a longo prazo e as actividades de marketing do dia-a-dia. A assinatura pode ser tão poderosa que se pode tornar num grito de guerra por qualquer causa.

A identidade da marca subdivide-se em identidade física e identidade psicológica da marca (Lindon *et al.*, 2009).

A identidade física da marca engloba quatro componentes, o nome; a embalagem, *design* e produto; os componentes da marca (logótipo, *jingle*, símbolos e assinatura) e o grafismo da marca (tipografia, códigos e cores).

A identidade psicológica da marca engloba três componentes, o carácter, o território e os valores culturais.

“A identidade da marca é também decomposta em seis facetas decisivas para a planificação estratégica: a física, a da personalidade, a cultural, a da intersubjectividade, a do significado e a da mentalização” (Kapferer, 1992). “A física materializa a marca, seja em produtos e/ou serviços, ou em qualidades específicas. A faceta da personalidade da marca é representada pelo nome e pelos símbolos visuais. Na terceira faceta, na cultural, é o sistema de valores que está em consonância com o próprio produto/serviço oferecido. A intersubjectividade das associações humaniza a marca, permitindo gerar uma relação duradoura com o consumidor. A faceta do significado é reflectida nos comportamentos exteriores dos consumidores. Por último, a mentalização de uma marca pelo consumidor permite-lhe transformá-la numa componente da sua própria personalidade.” (Kapferer, 1992).

2.2.5 Associações da Marca

A associação à marca é algo associado na memória à marca. Uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com a marca e

quanto mais forem suportadas por outras dimensões como, a notoriedade ou a lealdade à marca (Aaker, 1991:109).

Um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte (Aaker, 1991). Assim, para o autor, todos os tipos de associações mencionados, quando bem construídos, podem gerar valor para a marca de cinco formas diferentes:

1. Ajudam a processar/encontrar informação: as associações têm um forte poder para resumir um conjunto de factos e especificações, os quais, de outra forma, tornaria difícil para o consumidor processar e avaliar e, ao mesmo tempo, dispendioso para a empresa comunicar;

2. Diferenciação: as associações proporcionam uma importante base para a diferenciação, principalmente em produtos difíceis de distinguir em termos físicos tais como, por exemplo, roupa, perfumes e vinhos. As associações, neste contexto, desempenham um papel crítico na separação de uma marca das restantes. Deste modo, uma marca bem posicionada num atributo chave dificulta o ataque dos seus concorrentes, dando vantagem competitiva à marca;

3. Razão de compra: os diferentes tipos de associações, quando bem conseguidos, envolvem atributos de produtos e benefícios para os consumidores, proporcionando razões específicas para a compra e uso da marca;

4. Criar atitudes/sentimentos positivos: algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos favoráveis que são transferidos para as marcas. O uso de celebridades, símbolos ou slogans pode estimular sentimentos positivos ligados à marca, atribuindo um papel importante à publicidade na criação dos sentimentos positivos associados à experiência de uso do produto;

5. Base para extensões: as associações podem proporcionar a base para extensões à marca, na medida em que se crie uma adequação entre o nome da marca e um novo produto, ou dando uma razão de compra para a extensão.

As associações à marca devem ser a dimensão principal para construir um forte valor da marca comparada com as outras três dimensões do valor da marca de Aaker (1991, 1996a) - notoriedade da marca, lealdade da marca e qualidade percebida (Chen, 2001). Por outro lado, a forma como as associações à marca criam valor para o consumidor, vai depender da percepção do valor que o consumidor tem sobre a marca. Os consumidores respondem todos os dias a imagens, mitos e metáforas que os ajudam

a definir a sua própria identidade. Logo, subjacente ao valor que o nome de uma marca oferece está todo um conjunto de associações que tem significado para o consumidor.

As associações da marca representam as fontes do valor da marca, ou seja, são o meio pelo qual os consumidores conhecem a marca e satisfazem as suas necessidades (Keller e Lehmann, 2003). Para além disso, as associações são atributos e benefícios que ligam o nome da marca à mente do consumidor (Keller, 1993).

Também, as associações da marca são utilizadas muitas vezes como estratégias publicitárias que permitem deixar impressões duradouras na mente do consumidor, ou seja, as associações formam uma ponte de ligação entre dois pontos (Krishnan, 1995), que muitas vezes são as próprias marcas e as mentes dos consumidores. Krishana (1995) afirma ainda que basta os consumidores assistirem a um único anúncio para formar a sua opinião sobre a marca.

O conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores permite à marca ganhar maior volume e maiores margens (Leuthesser, 1998) de valor. A este respeito, o valor da marca significa que os consumidores têm fortes associações positivas em relação à marca (Atilgan *et.al.*, 2005). Deste modo as marcas que têm um grande conjunto de associações tem maior credibilidade, ou seja, a presença de várias associações pode ser vista como um indicador de equidade (Krishnan, 1995).

Deste modo, as associações são de grande importância para a marca, uma vez que fortemente sustentadas são a chave para o sucesso (Pitta e Katsanis, 1995) e por esse motivo foram classificadas em três categorias principais, sendo estas, os atributos, os benefícios e as atitudes (Pitta e Katsanis, 1995; Keller, 1993). Os atributos são os aspectos descritivos que caracterizam uma marca, isto é, o que o consumidor pensa que a marca é ou tem. Os benefícios entendem-se como os valores e os significados pessoais que o consumidor relaciona aos atributos da marca, ou seja, o que o consumidor pensa que a marca pode fazer por ele. Os benefícios podem, ainda, ter uma natureza funcional, simbólica ou experimental (Keller, 2005). As atitudes da marca são avaliações do consumidor sobre a marca.

Para criar o valor da marca, segundo Keller (2001b) é importante que a marca tenha associações fortes, favoráveis e únicas, exactamente nesta ordem. A força das associações à marca pode estar correlacionada com a quantidade e a qualidade do

processo cognitivo do consumidor. Quanto mais elaborado for esse processo, mais o consumidor se lembrará dele.

A imagem da marca e a personalidade da marca são dois atributos das associações da marca. Por um lado a imagem de marca é um conjunto de associações da marca (Aaker, 1991) que pode ser definida como as percepções sobre uma marca e reflectidas nas associações da marca que estão presentes na memória do consumidor (Keller, 1993). A imagem de marca é também uma combinação de favorabilidade, força e singularidade das associações da marca (Cobb-Walgren *et.al.*, 1995).

Por sua vez, a personalidade da marca reflecte as emoções e sentimentos evocados pela marca (Keller, 1993) na mente do consumidor. A personalidade da marca é uma componente da imagem de marca, ou uma característica da própria marca (Plummer, 1985). O facto é que a personalidade é uma forma de sustentar a singularidade da marca através de valores psicológicos, usando para isso as embalagens de produtos e a publicidade (Chernatony e Riley, 2010).

As distinções psicológicas da marca vêm por meio da publicidade, que em muitos casos é o factor chave da diferenciação, tornando-se assim o principal contribuinte das percepções (Cobb-Walgren *et.al.*, 1995).

As associações da marca dispõem de grande valor, porque representam a base para as decisões de compra e estabelecem o nível de lealdade no consumidor. Ao afectar os seus sentimentos e atitudes, as associações dão ao consumidor, a razão para comprar uma determinada marca (Aaker, 1996). Algumas influenciam o consumidor nas suas decisões de compra, ao darem credibilidade e confiança na marca.

Neste sentido as associações da marca consistem em todos os pensamentos relacionados com a marca, como as sensações, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes (Kotler e Keller, 2006).

2.2.6 Imagem da Marca

O conceito de imagem de marca não é um produto dos anos 90. Foi introduzido pela primeira vez por um jornal "O Produto e Marca", em 1955 (Gardner e Levy, 1955), ou seja, "A marca é mais do que o rótulo que é usado para diferenciar os fabricantes de um

produto. É um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos, através da instância de associações que desenvolveu e adquiriu como um objecto público durante um período de tempo "(Gardner e Levy, 1955 P.35). E esse conceito de imagem de marca "foi amplamente aproveitada, porque apropriadamente resumiu a ideia de que os consumidores comprem marcas, não só para as suas funções atribuídas e físicas, mas também pelos significados relacionados com as marcas" (Levy e Glick, 1973). Além disso, o referido artigo clássico sugeriu que a imagem da marca, que incluía, os conjuntos de sentimentos, ideias e atitudes dos consumidores face à marca, foram cruciais para a escolha na compra (Dobni e Zinkhan, 1990). Embora a ideia subjacente e conceito de imagem de marca não seja inteiramente novo, pois inspirou a preocupação dos comerciantes no final do século XX com a "marca gestalt" dos desenvolvimentos progressivos em técnicas de branding, publicidade e marketing que ocorreu durante essa época (Murphy, 1987; Dobni e Zinkhan, 1990).

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc” (Lindon et al, 2004, p.180). Trata-se de algo pessoal, podendo ser muito diferente de pessoa para pessoa. Nesse sentido, em marketing, procura-se medir uma imagem média, ou seja, estabelecer o perfil mais difundido no mercado. Outra das características de uma imagem é o fato desta ser relativamente estável. Com efeito, a imagem pode ser vista como “a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca” (Lindon et al, 2004, p.181), sendo que a estabilidade desta imagem é importantíssima para a fidelização do consumidor.

A diferenciação via imagem é fundamental, mas é importante fazer a distinção entre identidade e imagem. A identidade do produto é um conceito relacionado com o emissor enquanto que a imagem é um conceito relacionado com o receptor. Por outras palavras, a identidade compreende as formas adoptadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto enquanto que a imagem é a maneira com que o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública.

A imagem da marca são "as percepções sobre uma marca refletida pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor" (Keller, 1993). Esta definição é

consistente com a definição de Herzog. Na definição de Keller, associação da marca é dividida em quatro tipos, que são:

1) tipos de associação de marca (podem ser classificados em três grandes categorias: atributos, benefícios e atitudes);

2) favorabilidade das associações de marca;

3) a força das associações à marca;

4) singularidade de associações de marca.

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

A imagem da marca é também definida como a compreensão total do consumidor da marca (Howard, 1994). É composta de três componentes:

1) "Reconhecimento da marca" - características físicas pelos quais o cliente reconhece a marca.

2) "Atitude" - a força da marca de cada um dos benefícios relevantes em uma escala "favorável-desfavorável", a julgar pelo consumidor;

3) "Confiança" - a força do sentimento do consumidor sobre sua capacidade de determinar com precisão a qualidade da marca.

Na verdade, os três primeiros componentes da associação da marca no modelo de Keller podem ser operacionalizados como o componente da atitude do modelo de Howard, que utiliza a abordagem de medição "benefício-importância-desempenho" (Howard, 1994).

Há quem defina a imagem da marca como a percepção que os consumidores têm e que deriva de todas as atividades realizadas pela empresa (Park *et al.*, 1986). Estes autores referem também que a imagem é uma percepção criada pelos profissionais como uma estratégia de gestão da marca, sendo esta gestão um processo de selecção de um conceito da marca em geral, de modo a que seja possível fortalecer este conceito a longo prazo. Sugere que a imagem pode ser reforçada na sua fase de fortificação, sendo possível alarga-la a novos produtos, dado que o sucesso da imagem de marca num

primeiro momento pode ter efeitos duradouros no tempo de vida desta (Park *et al.*, 1986).

A imagem de marca tem dois tipos de efeito. Se por um lado existe um efeito direto nas vendas, por outro existe um efeito moderador relacionado com o ciclo de vida do produto e as estratégias de venda (Park *et al.*, 1986).

A imagem de marca está intimamente ligada à marca e à sua posição no mercado, ou seja, uma imagem bem transmitida aos consumidores ajudará a marca a estabelecer a sua posição no mercado e isolar-se da concorrência (Oxenfeldt e Swann, 1964). Este isolamento só é possível se existir uma boa gestão da imagem, que a longo prazo requer a coordenação das actividades de comunicação com as vendas e outros indutores de actividades (Park *et al.*, 1986).

Marcas, com imagens a elas associadas, permitem aos consumidores identificarem-se e expressar quem são, o que são, onde estão e como querem ser vistos (Graeff, 1997), pois uma marca é a ideia que o consumidor tem sobre um produto (Pitcher's, 1985). Estas ideias nem sempre correspondem à realidade, uma vez que o consumidor não reage à realidade, mas sim ao que percebe como realidade (Boulding, 1956).

As associações à marca serão mais e mais fortes consoante o número de experiências ou exposições relacionadas com a marca. Tende também a ser mais forte quando estas experiências e exposições são consistentes e coerentes. Quando por algum motivo são inconsistentes prejudicam a imagem da marca bem como o seu valor (Kohli and Leuthesser, 2001).

A relação entre o conceito de uma marca e a sua imagem pode ser gerida durante o tempo de vida da marca, através de um processo de selecção da marca, permitindo fortalece-la ao longo do tempo (Park *et al.*, 1986).

Associado a esta componente da marca está outro conceito, o nome da marca, sendo este mais do que um rótulo empregue de forma a diferenciar-se entre os concorrentes de um determinado produto, é sim, em conjunto com a imagem, um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos (Gardner e Levy's, 1955).

Para que a imagem de marca e até a gestão da própria marca tenha o maior sucesso possível, é necessário ter em atenção a empresa em si, dado que a empresa deve ser a marca principal em vez do produto (Berry, 2000), e ainda a reputação.

A reputação da empresa é suscetível de ter uma influência importante sobre os processos de compra, sendo por isso necessário saber distinguir entre as influências da imagem da marca que estão associadas com um produto específico, ou com a reputação da própria empresa (Cretu e Brodie, 2007). Na mesma linha de pensamentos, os mesmos autores apresentam uma forma de distinguir entre a imagem de marca e a reputação da empresa, sendo esta o exame das diferentes influências exercidas sobre os processos que criam a percepção de valor do cliente e a fidelização de clientes para com os produtos da empresa.

Tendo como princípio que as percepções sobre a marca é um conjunto de associações refletidas pelo consumidor (Keller, 1993), vários estudos vão de encontro ao facto de que os consumidores, regra geral, preferem marcas e lojas com imagens compatíveis com a sua própria auto-imagem (Sirgy, 1986).

A auto-imagem é a percepção que uma pessoa tem relativamente às suas próprias capacidades, as suas características, limitações, aparência e personalidade (Rosenberg, 1979). A interação entre a imagem da marca e a auto-imagem é importante para os profissionais da área, na medida em que os consumidores muitas vezes assumem diversos papéis sociais que são associados a conjuntos de comportamentos apropriados, levando assim à projeção da auto-imagem desejada (Graeff, 1997).

Uma marca com conceito simbólico é projetada de forma a ser associada a indivíduos, a um grupo (Park *et al.*, 1986), de modo que seja associada com a sua auto-imagem. Para além disso, os consumidores tomam decisões de compra com base em significados simbólicos e imagens de produtos que podem ser usadas para criar e aumentar a sua auto-imagem (Levy, 1959; Solomon e Douglas, 1987).

2.2.7 Personalidade da Marca

A personalidade da marca é uma das componentes principais da identidade da marca (Geuens *et al.*, 2009). A identidade da marca é definida por Kapferer (2008) como o significado que a marca transmite para o público fora da empresa (Kapferer, 2008). Esta gira em torno de perspectivas relacionadas com: a marca como um produto, a marca

como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca com um símbolo (Aaker e Joachimsthaler, 2000).

A personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca (Aaker, 1997). Por isso, inclui características como sexo, idade, classe socioeconômica, bem como traços clássicos da personalidade humana como carinho, preocupação e sentimentalismo (Aaker, 1996). Podemos perguntar se a personalidade da marca vem de determinadas análises standard ou pensamento lógico como a gestão de construção de uma marca. A "personalidade da marca é mais emoção do que lógica porque reflecte os sentimentos que as pessoas têm sobre as marcas, e a forma como as marcas transmitem sentimentos aos consumidores" (Upshaw, 1995). A personalidade pode ser derivada dos fundadores da marca, o porta-voz, os patrocinadores, a celebridade usando a marca ou até mesmo os usuários. Uma estável personalidade da marca pode oferecer vantagens competitivas para a empresa, e pode sustentar melhor a fidelidade à marca.

Esta função da marca está amplamente ligada à personalidade da marca, uma vez que ambas permitem transmitir aos *stakeholders* aquilo que a marca representa, através de imagens ou apenas *slogans*. Vários especialistas da área têm abordado, através dos seus trabalhos científicos, o significado da personalidade da marca e o que esta implica. A personalidade da marca foi também definida como o resultado da comunicação da empresa através da imagem, dado que é desta forma que os consumidores obtêm contacto com a marca e a sua personalidade (Plummer, 1985). Mais tarde, a personalidade da marca é definida como uma metáfora que visa ajudar os *marketers* a perceberem as várias atitudes relativas à marca, contribuindo assim para uma identidade de marca que se distinga no mercado (Aaker, 1997).

A personalidade da marca é definida como o “conjunto de características humanas associadas à marca”. Aaker (1997, p. 347), desenvolvendo o conceito da personalidade da marca ao isolar dimensões distintas, tratando a personalidade da marca como uma “construção unidimensional” e demonstrando como os diferentes tipos de personalidade podem ser distintos, identificou quatro dimensões relacionadas com as marcas: sinceridade, excitação, competência e sofisticação. As dimensões da personalidade da marca correspondem apenas a três das dimensões da personalidade humana (sinceridade, excitação e competência).

Para isso, Aaker (1997) pôde concluir, a partir dum estudo efectuado, que os consumidores consideram que as marcas têm cinco dimensões de personalidade distintas, sendo estas a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e por fim a robustez (Aaker, 1997). Na figura 3, podemos analisar a estrutura de personalidade da marca proposta por Aaker, 1997.

Figura 3: A Estrutura da Personalidade da Marca. Fonte: Adaptado de Aaker, 1997



O consumidor exprime a imagem que tem de si na escolha das marcas cuja personalidade se aproxime da sua (Aaker, 1999). O autor encontrou evidências do efeito da congruência na personalidade da marca. As pessoas preferem marcas com as mesmas características da sua personalidade. A congruência entre a personalidade da marca e os consumidores influencia a relação que se desenvolve entre o consumidor e a marca (Aaker, et al., 2004; Fournier, 1998).

Estes escolhem as marcas como escolhem os seus próprios amigos, indo para além das suas tendências e características físicas, gostando assim da marca como gostam dos seus próprios amigos (King, 1970), tornando-se consumidores assíduos dos seus produtos.

Para além de Aaker, outros autores formularam as suas teorias sobre a personalidade da marca. Caprara *et al.* (2001) fazem uma referência a novos consensos existentes entre os psicólogos que estudam este conceito, os quais envolvem um novo modelo denominado de *Big Five Model*. Este modelo apresenta uma estrutura de referência para

a avaliação e descrição da personalidade humana, mas também as suas aplicações para configurações ligadas ao marketing (Aaker, 1995, 1997; Aaker & Fournier, 1995; Caprara e Barbarenelli, 1996; Caprara *et al.*, 2001).

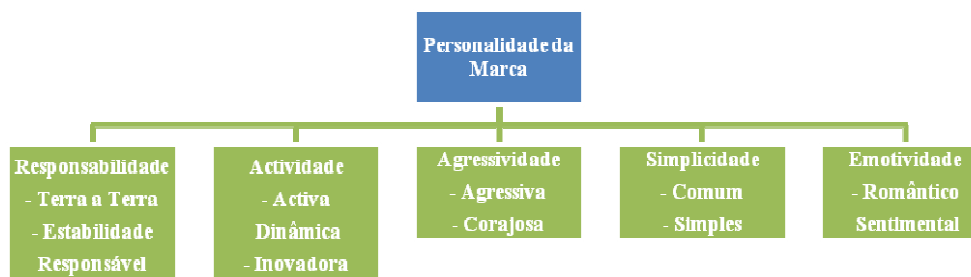
Este modelo emergiu a partir de estudos que examinaram a "linguagem" da personalidade no âmbito da abordagem psicoléxica. Segundo esta abordagem, os substantivos e adjetivos que descrevem a personalidade humana são essenciais para o desenvolvimento da manutenção das relações sociais (Caprara *et al.*, 2001).

O modelo *Big Five Model* foi abordado por uma grande variedade de autores, não só por Caprara *et al.* (2001), como também por Digman (1990), John e Srivastava (1999) e McCrae e John (1992). Todos eles revelam uma estrutura composta por apenas cinco grandes dimensões de personalidade, sendo estas a extroversão, amabilidade, a consciência, a estabilidade emocional e por fim a abertura às experiências.

No entanto, ambas as estruturas da personalidade da marca têm vindo a sofrer algumas alterações / críticas ao longo dos tempos. Geuens *et al.* (2009) realça três críticas à escala realizada por Aaker (1997), onde remete a primeira crítica para o facto de as definições do conceito de personalidade da marca serem pouco desenvolvidas e englobarem outras características que vão para além da personalidade. A segunda crítica diz respeito à não generalização da estrutura e por fim, a terceira crítica faz referência à não replicabilidade dos cinco fatores relativamente a barreiras culturais (Azoulay e Kapferer *cit in* Geuens *et al.*, 2009).

No seu estudo sobre a criação de uma nova estrutura da personalidade da marca, Geuens *et al.* (2009) apresenta uma nova estrutura, sendo esta apresentada na figura 4.

Figura 4: A Nova Estrutura da Personalidade da Marca. Fonte: Adaptado de Geuens et al. (2009)



Esta nova escala consiste em doze itens e cinco fatores principais, sendo estes a responsabilidade, a atividade, a agressividade, simplicidade e emotividade. Através do seu estudo Geuens *et al.* (2009) provam que estas dimensões são confiáveis e válidas. A estrutura apresentada pretende assim ser um instrumento prático para a pesquisa de marca e torna-se importante não só para os académicos, mas também para os profissionais (Geuens *et al.*, 2009).

Para algumas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios funcionais oferecidos, sendo esta imputada como factor de diferenciação da oferta da organização (Louro, 2000). Desta ligação surge características de personalidade que têm vindo a ser associadas à marca de forma indirecta através de produtos relacionados com atributos, associações de categoria de produto, marca, símbolo ou logótipo, a forma de comunicação, preço e canal de distribuição (Brata, Lehmann e Singh, 1993).

Os traços da personalidade que são associados à marca tendem, a ser relativamente duradouros e distintos (Aaker, 1997). São tão distintos que em muitos casos os consumidores podem facilmente pensar nas marcas como se tratassem de celebridades ou figuras históricas (Rook, 1985).

Os traços da personalidade humana e personalidade da marca tendem, a compartilhar um conceito semelhante (Epstein, 1977). Se por um lado a percepção da personalidade humana é inferida com base no comportamento dos indivíduos, as suas características físicas, as suas atitudes e crenças e ainda nas suas características

demográficas (Park, 1986), por outro, a percepção da personalidade da marca pode ser formada e influenciada por qualquer contacto directo ou indirecto que o consumidor tem com a marca (Plummer, 1985).

Neste sentido, a personalidade da marca ganha uma conotação diferente, uma vez que compreende um conjunto de traços da própria personalidade humana, que são aplicáveis tanto às marcas, como aos consumidores (Bosnjak *et al*, 2007; Mila e Mlacic, 2007). Esta conotação da marca pode permitir que esta tenha um outro significado aos olhos dos consumidores (Levy, 1959).

Partindo do princípio que as marcas têm personalidades semelhantes a quaisquer pessoas (Azoulay, Kapferer, 2003), esta componente pode levar a que se criem incertezas por parte do consumidor, e até das próprias marcas quando há uma lacuna entre aquilo que é desejado e a personalidade percebida (Geuens *et al*, 2009). É por isso que a personalidade da marca é tão importante no que diz respeito à construção e/ ou gestão da marca (Azoulay, Kapferer, 2003).

Para Sung e Kim (2010), a partir do momento em que a personalidade da marca é criada e mantida na mente do consumidor como um reflexo da percepção que este tem da marca, pode ter um impacto significativo tanto na confiança como na relação emotiva que o consumidor desenvolve com a marca, importantes antecedentes da lealdade à marca.

A personalidade da marca é de um modo geral, as características psicológicas da marca, onde os consumidores são elementos fundamentais, dado que estes atribuem à marca características humanas (Aaker, 1997), definindo-as.

2.2.8 Qualidade Percebida

Podemos definir qualidade percebida, como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto e/ou serviço em relação aos seus concorrentes e produtos substitutos (Aaker, 1998).

Difere do conceito de conhecimento da marca, segundo Aaker (1998), pela qualidade real ou objectiva, que é quanto o produto e/ou serviço agrega com serviço superior; qualidade baseada no produto, que se refere à natureza e à quantidade de

ingredientes, atributos, características ou serviços envolvidos na compra; e qualidade de fabrico, que se entende pela conformidade das especificações com a meta de “defeito zero” (Aaker, 1998).

Além disso, a qualidade percebida proporciona valores de diversas formas, ou seja, a qualidade traz consequências como as apresentadas na figura 5 (Aaker, 1998):

Figura 5. Consequências da Qualidade Percebida. Fonte: Adaptado de Aaker (1998)



A qualidade percebida demonstra um grau de satisfação com o produto e o serviço adquirido para determinado consumidor. Para a mensurar são utilizados dois grupos que conseguem avaliar a qualidade percebida pelo consumidor: qualidade do produto e qualidade do serviço (Aaker, 1998).

Os antecedentes da qualidade percebida, ou seja, as variáveis que compõem a dimensão qualidade percebida são relacionadas ao produto (Aaker, 1998).

A qualidade do produto consiste em avaliar o desempenho (funcionalidade do produto); características (conveniência para a sua categoria); conformidade (especificações e defeitos); fiabilidade (funcionalidade do produto); durabilidade

(tempo); serviços (conveniência); forma e acabamento (aparência e design) (Aaker,1998).

A qualidade dos produtos/serviços é algo importante para os consumidores. (Zeithaml 1988) define que a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência global de um produto ou superioridade.

Esta pode ser vista como uma forma de avaliação global de um produto, similar em alguns aspetos e atitudes (Olshaysky, 1985). Holbrook e Corfman (1985) vão mais longe e afirmam que a qualidade é um juízo de valor relativamente global, em que os consumidores utilizam atributos para inferir a qualidade de um produto que lhes é desconhecido (Y.L e Lee, 2011).

Com relação às escalas de performance, pode-se destacar a escala proposta por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), SERVQUAL. Essa escala faz uma medição das expectativas de pré-compra dos consumidores em qualidade de serviços. Os mesmos autores fazem a medição da performance de pós-compra, ou seja, mensuram a percepção da performance do serviço pelo consumidor.

A qualidade significa, além de alto padrão de desempenho, durabilidade, reconhecimento da marca e outras características que valorizem o produto e a capacidade de actuação do produto na satisfação da necessidade ou do desejo a que se propõe (Abreu; 1994). Neste sentido, pode-se definir a capacidade do produto em quatro dimensões, sendo estas a qualidade do *design*, a disponibilidade do produto, a manutenção e a segurança (Abreu; 1994).

Zeithaml (1988), define a qualidade em dois tipos essenciais, sendo estes qualidade objectiva e qualidade percebida. A primeira descreve a superioridade real e técnica ou a excelência dos produtos, ou seja, esta qualidade está relacionada de perto com a superioridade técnica de um produto (Zeithaml, 1988). A qualidade percebida pode ainda ser definida como o julgamento do consumidor sobre um produto da excelência global ou de superioridade. Nesse sentido, a qualidade percebida é diferente da qualidade objectiva ou real, pois qualidade objectiva não pode existir porque toda a qualidade é percebida por alguém, sejam eles consumidores responsáveis ou pesquisadores (Zeithaml; 1988).

Já ao nível da abstracção, os consumidores organizam as informações em vários níveis de abstracção que vão desde simples produtos para complexos de valores

pessoais (Zeithaml; 1988). Para além disso, os atributos de qualidade podem ser divididos em dois: estímulos intrínsecos e extrínsecos (Olson 1977).

Os estímulos intrínsecos envolvem uma composição física do produto, ou seja a sua aparência (Olson 1977; Olson Jacoby, 1972), por sua vez os estímulos extrínsecos estão relacionados com o produto, ou seja, eles estão relacionados com o produtos e não o objecto em si, mas sim tudo aquilo que o envolve, como o preço, a marca e o nível de publicidade (Zeithaml, 1988).

Esses estímulos extrínsecos incluem processos que não estão relacionadas directamente com o desempenho do produto, e os estímulos intrínsecos são derivados directamente do produto físico que, se alterado, mudaria o próprio produto (Rao e Monroe, 1989). Assim, a qualidade de um produto é avaliada como alta ou baixa, dependendo de sua excelência ou superioridade em relação entre os produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor (Zeithaml; 1988).

Garvin (1987) apresenta a qualidade dividida em oito dimensões, sendo estas o desempenho, características, confiabilidade, conformidade, manutenção, durabilidade, estética e qualidade percebida.

2.2.9 Fidelidade à Marca

A fidelidade à marca é a base da brand equity (Aaker, 1998). A fidelidade à marca é o indicador mais importante do valor da marca (*brand equity*). Sem a fidelidade à marca, não pode haver *brand equity*. Se a recordação da marca (*brand awareness*) e a imagem da marca (*brand image*) não se traduzem na fidelidade da marca, então muito do esforço terá sido desperdiçado.

A fidelidade à marca é construída sobre experiências positivas.

No entanto, e como em qualquer relacionamento, uma única experiência negativa pode comprometer uma vida inteira de experiências positivas, isto se, a confiança e credibilidade também forem perdidas.

O brand equity fica comprometido quando os consumidores são indiferentes e compram tendo em vista outras características e não aquelas ligadas à marca. Portanto, quando a brand equity é baixa, os consumidores compram segundo as características, o

preço e a conveniência, pouco considerando o nome e/ou símbolo da marca (Aaker, 1998).

Se os consumidores são indiferentes à marca e, de fato, compram determinada marca tendo em conta as características do produto, como o preço e a conveniência, considera-se que a marca tem pouco valor (Aaker, 1991 e Kohli and Leuthesser, 2001). Se, por outro lado, continuam a comprar determinada marca, mesmo diante de concorrentes com características superiores, como preço *premium* e conveniência, a marca possui um valor substancial. A fidelidade à marca traduz-se normalmente em vendas futuras.

Mesmo os consumidores mais fiéis, vão trocar de marca se a sua preferida não corresponder às suas expectativas. A mudança de marca não é apenas influenciada pela fidelidade do consumidor, mas também pelos custos de mudança que acarreta como tempo, dinheiro e risco na troca de marca.

Assim, a taxa de retenção de consumidores e o ciclo de vida dos consumidores são indicadores particularmente importantes de fidelidade à marca e devem ser cuidadosamente vigiados.

Segundo Knox and Walker (2001), a primeira definição de fidelidade à marca é atribuída a Copeland (1923) e, desde então, mais de 200 definições têm surgido na literatura (Jacoby and Chestnut, 1978). Esta multiplicidade de definições dão a ideia de como este conceito é importante na teoria de marketing.

Estes autores defendem que apesar de todo o interesse neste conceito e da crença universal nos benefícios da fidelidade, o progresso na clara medição da fidelidade tem sido muito limitado.

A fidelidade à marca também pode ser definida como um compromisso profundamente enraizado para um ato de compra repetido de um produto ou serviço, independentemente das influências situacionais e dos esforços efectuados pelos marketeers com o objectivo de alterar a mudança de comportamento (Oliver, 1997).

A fidelidade à marca faz o consumidor comprar uma marca de uma forma rotineira e resistir à mudança para outra marca. Assim, à medida que os consumidores tornam-se fiéis à marca, o valor da marca vai aumentando.

Para Kohli and Leuthesser (2001) e para Keller (1998) a fidelidade à marca é medida através da quantidade de vezes (número) que um consumidor compra a mesma

marca em determinada categoria de produtos. Conforme Oliver (1997, 1999), é o compromisso de recompra da marca como principal escolha.

Segundo Reinemann, a fidelização dos consumidores a determinada marca é um fator de criação de valor na avaliação de marcas. A fidelidade do consumidor contribui para um fluxo de receitas. Pode afirmar-se que a fidelidade pode assumir diferentes formas e os consumidores são muitas vezes classificados em cinco categorias.

- Não-consumidores ou *non-users*: são pessoas fora do grupo alvo. Estes são *non-users* porque podem utilizar ou não um determinado produto ou estão comprometidos com outra marca.

- Comutadores de preço: são os consumidores que compram sempre o produto mais barato, não importa a marca. Raramente escolhem um produto de marca optando sempre por produtos de distribuidor, devido às diferenças de preços.

- Consumidores passivamente fiéis: são difíceis de entender, uma vez que compram o produto para lá do hábito. Podem ser persuadidos a comprar outra marca se um bom motivo lhes for dado. É importante compreender os hábitos destes consumidores para facilitar a venda contínua a este grupo.

- *Fence sitters*: são indiferentes às duas marcas. Das duas marcas que preferem compram aquela que em determinado momento é mais conveniente e mais barata.

- Fiéis: São aqueles que em qualquer circunstância compram sempre a mesma marca.

Aaker (1991) considera, tal como Reinemann e Grembler and Brown (1996), que existem diferentes classificações para os consumidores conforme os níveis de fidelidade à marca, o que podemos observar na figura 6.

Figura 6: A pirâmide da fidelidade. Fonte: Aaker, 1998



Cada nível representa um nível diferente de desafios para o marketing e um diferente tipo de gestão e de exploração da marca.

O nível mais baixo representa os consumidores não leais, totalmente indiferentes à marca - cada marca é percebida como sendo adequada e o nome da marca desempenha um pequeno papel na decisão de compra. O que quer que seja que estiver à venda e seja considerado adequado.

O segundo nível inclui os consumidores que estão satisfeitos com o produto ou que pelo menos não se encontram insatisfeitos (Aaker, 1998). Estes consumidores são denominados por consumidores habituais. No entanto, tal segmento pode ser vulnerável principalmente se a concorrência mostrar os benefícios de uma mudança. Contudo, estes consumidores são difíceis de convencer, pois não têm motivo que os faça procurar alternativas.

O terceiro nível é constituído por aqueles que também estão satisfeitos mas para além disso, temem os custos de mudança - custos em tempo, dinheiro ou risco de desempenho associados a uma marca (Aaker, 1998). Para atrair esses consumidores, a concorrência têm de superar os custos de mudança, oferecendo um incentivo para a troca ou oferecer um grande benefício para o compensar.

No quarto nível, encontramos aqueles que verdadeiramente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada a uma associação como um símbolo, um conjunto de experiências de uso, ou a uma de alta qualidade percebida. Os consumidores neste quarto nível podem ser chamados de amigos da marca, porque há uma ligação emocional/sentimento.

No nível superior encontram-se os consumidores fidelizados ou comprometidos com a marca (Aaker, 1998). Estes têm orgulho em serem descobridores ou usuários da marca (Aaker, 1998). A confiança que depositam na marca fá-los recomendá-la a outras pessoas.

Os autores defendem ainda que estes níveis não são estáticos e que nem sempre aparecem na forma pura podendo assim ser criados outros níveis.

A fidelidade é uma dimensão central do valor da marca. Uma base de consumidores fiéis representa uma barreira à entrada, a possibilidade de praticar preços *premium*, tempo para responder às inovações da concorrência (Aaker, 2002a) e Chaudhuri and Holbrook, 2001).

A fidelidade é de tal forma relevante que pode ser usada como um critério para avaliar o valor da marca. A medição da fidelidade à marca é uma permissão para compreender e clarear o entendimento da fidelidade (Aaker, 1998). Formas directas de determinar ou mensurar a fidelidade de um determinado consumidor, especialmente o comportamento habitual, é considerar os padrões reais de compra. Entre essas medições, encontram-se as taxas de recompra do cliente, o percentual de compra do cliente e o número de marcas compradas (Aaker, 1998).

Um diagnóstico chave para medição da fidelidade do consumidor é a avaliação da satisfação (Aaker, 1998). Para medir a satisfação, pode-se utilizar os sentimentos de apreciação da marca: gostar, respeitar, ter amizade e fidelidade (Aaker, 1998).

A fidelização dos consumidores é uma necessidade crescente das empresas, já que manter consumidores num mercado cada vez mais competitivo é menos oneroso e mais rentável do que conquistar novos consumidores (Dionísio *et al.*, 2009).

O processo de fidelização consiste em todo, num conjunto ou sequência de passos na experiência do consumidor que o leva a ficar cada vez mais vinculado positivamente a determinado produto, serviço, marca e/ou empresa.

O factor que mais impacto tem na fidelização de consumidores é a criação de uma boa experiência no relacionamento das empresas com os seus clientes. Não só no momento da compra, mas ao longo dos momentos de consumo e, em particular, no pós-venda.

Segundo estes autores, a fidelização pode ser feita a dois níveis. A fidelização mecânica que é aquela que é baseada apenas em padrões de consumo e se verifica nos comportamentos de vendas, tradicionalmente associados a benefícios imediatos com a compra (pontos, promoções, etc.). E a fidelização emocional baseada na capacidade de identificação emocional do consumidor com a personalidade da empresa, bem ou serviço e os valores por ela transmitidos. Este tipo de fidelização traduz-se no aumento do *goodwill* para com a marca, defesa e divulgação da mesma, e não necessariamente num aumento imediato das vendas.

Parte II – Parte Empírica

1. Introdução

Após a revisão da literatura, que permitiu proceder ao enquadramento teórico do presente estudo principalmente dos temas Responsabilidade Social e “*Brand equity*”, o propósito central deste capítulo é o de apresentar o quadro conceptual e a metodologia desenvolvida de modo a inferir sobre o modelo teórico proposto. Neste sentido, foi desenvolvida a estrutura conceptual sobre as dimensões do *brand equity*, o *brand equity* e as variáveis relativas à atitude do consumidor, a Responsabilidade Social e o Papel da Responsabilidade Social no Valor da Marca bem como a representação gráfica do modelo teórico. Segue-se a apresentação do modelo proposto e as questões de investigação acompanhadas das variáveis observadas e de caracterização deste estudo.

Neste capítulo são também apresentadas a metodologia, a definição da população alvo, o processo de amostragem, o conjunto de variáveis usadas (escalas) e a recolha de dados, resultante dos inquéritos realizados.

2. Modelo Conceptual Adoptado

Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um quadro conceptual de *brand equity* a partir do modelo de Aaker (1991). A proposição de Aaker (1991) sugere que em primeiro lugar o *brand equity* gera valor tanto para empresa como para o cliente. Num primeiro momento a empresa garante uma determinada proposta de valor ao cliente. Num segundo momento, a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa. O autor sugere que os gestores devem decidir sobre as acções de marketing tendo em conta o potencial impacto no valor da marca. Keller (2003, p. 634) refere que o valor da marca deve ser gerido ao longo do tempo mantendo a consistência da marca, protegendo as fontes do valor da marca, tomando as decisões apropriadas quer para fortalecer a marca quer para alavancar a marca, através de ajustamentos do programa de marketing de suporte da marca.

De acordo com Aaker (1991, 1996, 2007) *brand equity* é um conceito multidimensional.

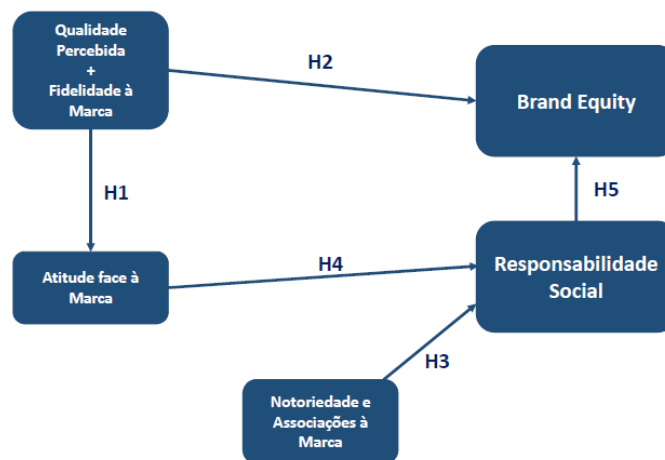
Consiste na qualidade percebida, no conhecimento sobre a marca, nas associações à marca e noutros activos relacionados com a marca. Outros pesquisadores identificaram dimensões semelhantes. Shocker e Weitz (1988) propuseram a lealdade à marca e as associações à marca e Keller (1993) sugere o conhecimento da marca, compreendendo a consciência da marca e a imagem da marca. Tendo em conta os diversos estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhece que a fidelidade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000) um *brand equity* alto implica que os clientes tenham forte e positivas associações relacionadas com a marca, percebam a marca como de alta qualidade, e por conseguinte, sejam leais à marca.

Quanto à Responsabilidade Social, um dos modelos analisados e que servirá de referência foi o estudo desenvolvido por Maignan, Ferrel e Hult (1999) em que propuseram um modelo para estudar antecedentes e vantagens empresariais com a adopção da Responsabilidade Social, apresentando uma escala que servirá de base para a elaboração do questionário.

Sendo o objectivo desta investigação analisar o impacto da Responsabilidade Social e o seu impacto no Valor da Marca e analisando os modelos referidos anteriormente para o Valor da Marca e para a Responsabilidade Social, propõe-se o modelo da figura 7:

Figura 7 – Modelo de Investigação. Fonte: Própria



1. Hipóteses relacionadas com as dimensões (qualidade percebida, fidelidade, notoriedade e associações à marca) e o *brand equity*

A compreensão correcta do fenómeno da *brand equity* passa também pela compreensão das suas dimensões: a fidelidade, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca (Aaker, 1991). Estas são as dimensões do *brand equity* que serão consideradas.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apoiam-se em Zeithaml (1988) que define qualidade percebida como um julgamento (subjectivo) sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade atribuída pelo consumidor

A qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca, em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente para o *brand equity* (Chen e Green, 2009).

Nesse sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e fidelidade à marca e a atitude face à mesma em ambas as marcas

Segundo Aaker (1998), a fidelidade à marca é a base da *brand equity*. A fidelidade à marca é o indicador mais importante do valor da marca (*brand equity*). A fidelidade à marca faz o consumidor comprar uma marca de uma forma rotineira e resistir à mudança para outra marca. Assim, à medida que os consumidores vão sendo leais à marca, a *brand equity* vai aumentando.

Para Kohli and Leuthesser (2001) e para Keller (1998) a fidelidade à marca é medida através da quantidade de vezes (número) que um consumidor compra a mesma marca em determinada categoria de produtos. Conforme Oliver (1997, 1999), é o compromisso de recompra da marca como principal escolha.

Nesse sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: Há uma relação positiva entre a fidelidade e a *brand equity* de ambas as marcas

2. Hipóteses que relacionam as fontes de valor da marca e a Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social é vista tanto como uma função organizacional como um meio de estabelecer relações e potenciar relações entre os stakeholders, neste caso consumidores (Cornelissen, 2008; Pollach, et. Al, 2012).

“Se dar significa sentir-se bem, o quanto uma doação para caridade irá agregar valor deve ser o reflexo directo do quanto este incentivo é bem sucedido em fazer com que os consumidores se sintam bem com as suas compras (Strahlilevitz, p.217, 1999).

O reconhecimento e a consciência que uma marca recebe a partir de um programa de marketing social corporativo é em grande parte em função da quantidade e natureza da exposição da marca envolvida.

Assim, um programa bem concebido e implementado pode fornecer muitas associações à marca. As metas para as empresas que implementam programas de Marketing Social Corporativo de sucesso incluem: criação de uma vantagem competitiva através duma imagem corporativa reforçada com o consumidor (Lichtenstein, Drumwright, and Braig 2000, p. 4); diferenciação da concorrência através da construção emocional, mesmo espiritual e do vínculo com os consumidores (Meyer 1999, p. 29).

A notoriedade da marca refere-se à forma de como potenciais consumidores e actuais consumidores recordam a marca. Se uma marca alcançar a notoriedade significa que a sua marca é bem conhecida e é facilmente reconhecível. A marca é crucial para a diferenciação entre produtos semelhantes e concorrentes. A notoriedade da marca é definida como a capacidade do comprador identificar a marca dentro duma categoria de produtos (Percy e Rossier, 1992) ou o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker, 1991, p. 61).

Nesse sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: Há uma relação positiva entre a notoriedade da marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas

A associação à marca é algo associado na memória à marca. Uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com a marca e quanto mais forem suportadas por outras dimensões como, a notoriedade ou a lealdade à marca (Aaker, 1991, p. 109).

Um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte (Aaker, 1991). Assim, para o autor, todos os tipos de associações mencionados, quando bem construídos, podem gerar valor para a marca de cinco formas diferentes: ajudam a processar/encontrar informação; diferenciação, razão de compra, criar atitudes/sentimentos positivos, base para extensões.

Nesse sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: Há uma relação positiva entre as associações à marca e acções de Responsabilidade Social em ambas as marcas.

O consumidor procura benefícios no processo de tomada de decisão de compra, os quais devem, no mínimo, compensar os sacrifícios percebidos. Para ser capaz de entregar estes benefícios, a oferta da empresa deve: 1. desempenhar certas tarefas ou funções, 2. solucionar problemas identificados, e 3. proporcionar prazeres específicos (Monroe, 2003).

A literatura indica que a oferta de uma empresa que investe em Responsabilidade Social proporcionaria aos consumidores o terceiro tipo de benefício, isto é, um prazer especial associado à compra desta oferta. Smith (1996) propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com as empresas é o benefício de sentir-se bem contribuindo para acções altruístas. Ampliando uma concepção que liga o altruísmo somente a fazer o bem aos outros, o autor considera que este benefício contempla também uma satisfação pessoal, um “sentir-se bem”. Bhattacharya e Sen (2004), a partir de uma série de estudos qualitativos, concluíram que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa beneficiam não só a empresa e as causas sociais por ela apoiadas, mas também os próprios consumidores.

Matvi (2003) e Murray e Vogel (1997) apoiam a ideia de que a responsabilidade social corporativa gera um goodwill para a empresa, que se estende também aos seus produtos.

Nesse sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: Há uma relação positiva entre as marcas socialmente responsáveis e a atitude do consumidor face à mesma que aumenta a brand equity da mesma em ambas as marcas.

3. População Alvo e Amostragem

Qualquer estudo empírico significa uma recolha de dados, os quais poderão ser adquiridos na forma de observações, medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidas por um conjunto de entidades (Hill e Hill, 2000).

Os métodos para seleccionar uma amostra podem ser agrupados em dois grupos distintos: os métodos de amostragem casual (métodos probabilísticos) e os métodos de amostragem não-casual (métodos não probabilísticos). Os primeiros são preferíveis quando se pretende extrapolar os resultados com confiança para o Universo a partir da amostra, e os segundos são normalmente utilizados quando se pretende obter resultados com maior facilidade e rapidez (Hill e Hill, 2000).

Na tabela 5 sistematiza-se os dois métodos de amostragem e respectivos exemplos.

Tabela 5: Métodos de Amostragem. Fonte: Hill & Hill, 2000

Método	Exemplos
Amostragem Casual	Amostragem Aleatória Simples
	Amostragem Sistemática
	Amostragem Estratificada
	Amostragem por Clusters
Amostragem Não Casual	Amostragem por Conveniência
	Amostragem por Quotas

No desenvolvimento deste estudo, foi considerada a amostragem por conveniência, de forma a garantir a obtenção da informação de uma forma mais rápida e efectiva. A

população alvo deste trabalho são todos os consumidores, ainda que ocasionais do retalho alimentar em Portugal.

A amostra deve ser representativa para que se possa obter conclusões válidas. Uma amostra representativa é aquela que constitui um microcosmo da população da qual é extraída, sendo idêntica a essa população em todos os aspectos (Diamantopoulos e Schelegelmilch, 1997).

A pesquisa incidiu sobre uma amostra de 146 indivíduos. Do total de 164 questionários recolhidos, foram eliminados 18 por terem um número elevado de dados incompletos.

Os métodos de selecção da amostra foram de conveniência e snow-ball, na medida em que se escolheu realizar inquéritos, através de dois questionários divulgados através do online (via facebook e via email) para amigos, amigos dos amigos, managers das empresas em análise e outras pessoas com relacionamento profissional. Snow-ball, na medida em que se solicitava aos destinatários para enviar/partilhar para conhecidos e amigos. No final, foi possível transcrever esta base para o *software Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS, autorizado e cedido pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

4. Metodologia de Investigação, Escalas e Operacionalização dos Constructos

A metodologia de investigação engloba a definição e a implementação de diferentes etapas a serem desencadeadas com a finalidade de se obter uma resposta ao problema formulado, de forma a atingir os objectivos estabelecidos.

A metodologia aplicada a este caso, é uma metodologia quantitativa e descritiva, aplicada ao Retalho Alimentar em Portugal, nomeadamente às duas principais cadeias de supermercados, Pingo Doce e Continente.

Esta investigação inclui a realização na recolha da informação através da realização de um questionário e posterior tratamento dos dados. Na elaboração deste foram utilizadas diferentes tipos de escalas, as quais pretendem medir a intensidade de um fenómeno, para que cada conjunto de respostas esteja associado a um número da escala utilizada.

Hill e Hill (2000) são da opinião de que “não é boa ideia usar” mais do que sete respostas alternativas, na maioria dos casos, cinco são suficientes, sobretudo no caso de perguntas que solicitem atitudes, opiniões, gostos ou graus de satisfação.

As escalas de medida utilizadas foram inspiradas nas escalas de Likert (1932), as quais já foram testadas e são originárias de estudos norte americanos (Marques, 2003). Estas são utilizadas de modo a que o inquirido possa graduar a sua posição relativamente aos aspectos em causa.

Após a realização do questionário foi necessário proceder à sua validação, quer em termos de conteúdo quer em termos de coerência, tendo sido analisado por um académico, e posteriormente submetido a um pré-teste, por parte de dez managers de diversas empresas. Após estas etapas foi elaborado o questionário numa forma definitiva de forma a poder ser enviado para a amostra seleccionada.

O questionário está dividido em quatro partes, as quais estão caracterizadas por diferentes dimensões, tendo em consideração os objectivos que se pretende estudar.

De seguida apresenta-se sumariamente o questionário elaborado, o qual consta em anexo:

I – Percepção genérica do consumidor face aos objectivos da prática de acções de Responsabilidade Social por parte das empresas

II – Análise individual das duas empresas em estudo face às práticas de Responsabilidade Social que se pretende estudar

III – A percepção do consumidor do impacto das medidas de Responsabilidade Social na Brand Equity

IV – Caracterização dos inquiridos

Foi escolhido o formato electrónico para o questionário com o objectivo de motivar a resposta e consequentemente maximizar o seu número.

Existem dois questionários em que as questões a responder são as mesmas mas um em cada questão refere o Pingo Doce e o outro refere o Continente. A ideia de fazer assim, foi cada um dos inquiridos, aleatoriamente responder apenas a um dos questionários sem ter acesso à escolha da empresa e assim, não poder existir por parte do consumidor um desvio nas respostas (ver questionários no anexo I).

Cada um dos questionários encontra-se dividido com questões relacionadas directamente com:

- Responsabilidade Social
- Brand Equity

Responsabilidade Social

1. Razões para a adoção da responsabilidade social das empresas

Este aspecto foi avaliado, na 1ª questão, através de uma questão constituída por 10 alíneas que correspondem às razões mencionadas por vários autores consultados e referidos neste estudo com especial incidência na Escala de Responsabilidade Social proposta por Maignan, Ferrel & Hult (1999), nas diferentes dimensões (Maignan, 1999). Uma das alíneas é outro, o que permite que o inquirido complete no caso de sentir necessidade.

2. A visão do consumidor, da relação das marcas Pingo Doce ou Continente com as várias faces Responsabilidade Social

Esta relação é avaliada em cada um dos inquéritos com afirmações exactamente iguais, alterando apenas o nome da marca. É avaliada através de 11 afirmações adaptadas a este questionário através da Escala de Responsabilidade Social proposta por Maignan, Ferrel & Hult (1999), nas diferentes dimensões (Maignan, 1999). Estas são de resposta obrigatória, sendo a medição feita através duma escala de likert de 5 pontos do 1 – Discordo Totalmente até ao 5 – Concordo Totalmente.

Brand Equity

3. A visão do consumidor, da qualidade percebida e lealdade à marca das marcas Pingo Doce e Continente

Esta relação é avaliada em cada um dos inquéritos com afirmações exactamente iguais, alterando apenas o nome da marca. É avaliada através de 4 afirmações adaptadas dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) que desenvolveram um quadro conceptual de *brand equity* a partir do modelo de Aaker (1991).

4. A visão do consumidor, da notoriedade e associações à marca das marcas Pingo Doce e Continente

Esta relação é avaliada em cada um dos inquéritos com afirmações exactamente iguais, alterando apenas o nome da marca. É avaliada através de 7 afirmações adaptadas dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) que desenvolveram um quadro conceptual de *brand equity* a partir do modelo de Aaker (1991) relacionado com a Escala de

Responsabilidade Social proposta por Maignan, Ferrel & Hult (1999), nas diferentes dimensões (Maignan, 1999).

5. A visão do consumidor, do valor total e atitude face à marca das marcas

Pingo Doce e Continente

Esta relação é avaliada em cada um dos inquéritos com afirmações exactamente iguais, alterando apenas o nome da marca. É avaliada através de 8 afirmações adaptadas dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) que desenvolveram um quadro conceptual de *brand equity* a partir do modelo de Aaker (1991) relacionado com a Escala de Responsabilidade Social proposta por Maignan, Ferrel & Hult (1999), nas diferentes dimensões (Maignan, 1999).

6. Variáveis Sócio-Demográficas

Para definir a segmentação demográfica foram utilizados os conceitos de Forsythe e Bailey (1996), Kotler (2000) e também de Paulins e Geistfeld (2003) que entenderam que idade, dimensão do agregado familiar, sexo, rendimento, ocupação, nível de escolaridade, classe social e estado civil são relevantes no momento da compra.

Kotler (2000) afirma que “as variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de clientes”, possivelmente por causa da facilidade com que este tipo de dados pode ser recolhidos. Estas características tornaram-se nos termos básicos com que muitas marcas abordam o consumidor.

A fim de conferir a consistência dos resultados obtidos e com o objectivo de validar a qualidade das respostas, foram solicitadas aos inquiridos respostas relativas a algumas variáveis demográficas.

Para finalizar segue um resumo dos constructos e respectivos autores como podemos verificar na tabela 6.

Tabela 6 – Resumos dos Constructos, Itens e seus Autores. Fonte Própria

Constructos	Itens	Autores
Responsabilidade Social	1. O Pingo Doce/Continente compra, sempre que possível, produtos nacionais. 2. O Pingo Doce/Continente tem preocupações ambientais adoptando embalagens menos poluentes, desperdícios de água e reciclagem.	Original: Maignan, Ferrel & Hult, 1999;

	<p>3. O Pingo Doce/Continente disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre os seus produtos e serviços.</p> <p>4. O Pingo Doce/Continente oferece apoios financeiros às actividades e projectos da comunidade local.</p> <p>5. O Pingo Doce/Continente associa-se a campanhas de recolha de roupas e alimentos para pessoas carentes.</p> <p>6. O Pingo Doce/Continente faz doações de produtos para instituições de caridade.</p> <p>7. O Pingo Doce/Continente cede espaços nas lojas para as associações se promoverem e angariarem fundos.</p> <p>8. O Pingo Doce/Continente apoia festas e romarias locais.</p> <p>9. O Pingo Doce/Continente apoia festivais de teatro, dança e música.</p> <p>10. O Pingo Doce/Continente promove programas de voluntariado e doação de material didáctico para escolas.</p> <p>11. O Pingo Doce/Continente promove campanhas no Natal que revertem a favor de instituições de crianças.</p>	<p>Posteriormente: Bhattacharya e Sen, 2004</p>
<p>Qualidade e Percebida e Lealdade à Marca</p>	<p>1. A marca Pingo Doce/Continente é de confiança.</p> <p>2. A marca Pingo Doce/Continente é de muito boa qualidade.</p> <p>3. Eu considero-me fiel ao Pingo Doce/Continente.</p> <p>4. A marca Pingo Doce/Continente é sempre a minha primeira opção.</p>	<p>Original: Aaker, 1998</p> <p>Posteriormente: Yoo, Donthu e Lee, 2000 apartir de Aaker, 1991 e Adaptado de Aaker, 1998</p>
<p>Notoriedade e Associações à Marca</p>	<p>1. Eu associo a marca Pingo Doce/Continente a eventos locais.</p> <p>2. Eu associo a marca Pingo Doce/Continente a acções de apoio a instituições de caridade.</p> <p>3. O Pingo Doce/Continente é uma empresa socialmente responsável.</p> <p>4. O Pingo Doce/Continente é uma empresa honesta com os seus clientes.</p> <p>5. Já vi comunicação Pingo Doce/Continente em eventos locais.</p> <p>6. Eu consigo identificar a marca Pingo Doce/Continente entre outras marcas concorrentes.</p> <p>7. Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Pingo Doce/Continente.</p>	<p>Original: Aaker, 1998</p> <p>Posteriormente: Yoo, Donthu e Lee, 2000 apartir de Aaker, 1991 e Adaptado de Aaker, 1998.</p> <p>Relacionando com Maignam, Ferrel & Hult, 1999</p>
<p>Valor Total e Atitude Face à Marca</p>	<p>1. Faz sentido comprar Pingo Doce/Continente em vez de outra marca, mesmo que elas sejam semelhantes.</p> <p>2. Prefiro comprar Pingo Doce/Continente em vez de outra marca semelhante porque o Pingo Doce/Continente apoia as comunidades locais.</p> <p>3. Se há outra marca tão boa como o Pingo Doce/Continente, eu prefiro comprar Pingo Doce/Continente.</p> <p>4. Marcas publicitadas são melhores do que as marcas</p>	<p>Aaker, 1998</p> <p>Posteriormente: Yoo, Donthu e Lee, 2000 apartir de Aaker, 1991 e Adaptado de Aaker, 1998.</p> <p>Relacionando com</p>

	<p>que não são publicitadas.</p> <p>5. Produtos de qualidade são produzidos por empresas bem conhecidas.</p> <p>6. Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.</p> <p>7. Eu importo-me com a marca dos produtos que compro.</p> <p>8. Compro sempre produtos de marcas que se preocupem com a comunidade.</p>	<p>Maignam, Ferrel & Hult, 1999</p>
--	---	---

Procedeu-se também ao aperfeiçoamento das escalas tendo subjacente a consistência interna e validade. A fiabilidade das escalas de medida serve para avaliar a confiabilidade dos itens utilizados na medição do aspecto da variável que se propõe medir (Malhotra, 2006). Para tal, aplicamos uma técnica que estima o coeficiente de fiabilidade interna, o coeficiente Alfa (α) de Cronbach, considerado uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna (Hill e Hill, 2005, p.146). A validade da escala pressupõe que os itens ou medidas que a compõem conseguem medir de forma exacta a variável subjacente.

Posteriormente analisou-se a dimensionalidade das escalas recorrendo à análise factorial. A análise factorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever.

Fizemos a análise factorial exploratória de componentes principais, com rotação Varimax e critério de Kaiser (valores próprios superiores a 1) para o número de fatores a reter.

Foram levados a cabo os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett para verificar a adequabilidade dos dados à análise factorial, sendo que o valor mínimo aceitável para o valor de KMO foi de 0.50 (Malhotra, 2006). Procedeu-se também à eliminação dos itens que apresentavam *cross loadings* elevados.

Parte III – Resultados e Discussão dos Resultados

1. Introdução

Neste capítulo procede-se à caracterização da amostra, à análise descritiva dos resultados e ao estudo do impacto da Responsabilidade Social na Brand Equity, analisando as duas marcas de estudo: Pingo Doce e Continente.

Na análise descritiva dos resultados analisa-se o envolvimento do consumidor com a marca com a questão “se é ou não cliente”, o envolvimento do consumidor com o conceito de Responsabilidade Social e Brand Equity e a relação dos dois conceitos.

Na análise do modelo estrutural analisam-se as questões de investigação e interpretam-se resultados.

2. Resultados e Discussão de Resultados

2.1. Caracterização da Amostra

Neste ponto, irei fazer uma análise da caracterização da amostra.

Da população inquirida, 73,8% responderam à última questão: “É cliente Pingo Doce?” ou “É cliente Continente?” consoante a marca a que responderam. Do total que responderam à questão, 78,9% afirmam ser clientes Continente e 80,9% afirmam ser clientes Pingo Doce, como podemos visualizar na tabela 7.

Tabela 7 – Clientes das Marcas. Fonte: Própria

É cliente Pingo Doce?			É cliente Continente?		
		Percentagem (%)			Percentagem (%)
Válido	Sim	80,9	Válido	Sim	78,9
	Não	19,1		Não	21,1

Género

Quanto ao género, da população inquirida, 73,8% responderam a esta questão. Dos que reponderam à questão, podemos verificar que a percentagem do sexo feminino é

superior à do masculino sendo respectivamente 57,9% e 66% conforme podemos visualizar na tabela 8.

Tabela 8 – Género dos Inquiridos. Fonte: Própria

Género (Continente)			Género (Pingo Doce)		
		Percentagem (%)			Percentagem (%)
Válido	Feminino	57,9	Válido	Feminino	66,0
	Masculino	42,1		Masculino	34,0

Idade

Quanto à idade, da população inquirida, 73,8% responderam a esta questão. Dos que responderam à questão no inquérito do Pingo Doce temos uma predominância de idades entre os 25 e os 34 anos, enquanto no inquérito do Continente temos uma predominância entre os 35 e os 44 anos, conforme podemos visualizar na tabela 9.

Tabela 9 – Idade dos Inquiridos. Fonte: Própria

Idade (Continente)			Idade (Pingo Doce)		
		Percentagem (%)			Percentagem (%)
Válido	De 18 a 24 anos	22,8	Válido	Menos de 18 anos	2,1
	De 25 a 34 anos	31,6		De 18 a 24 anos	40,4
	De 35 a 44 anos	33,3		De 25 a 34 anos	36,2
	De 45 a 65 anos	10,5		De 35 a 44 anos	17,0
	Mais de 65 anos	1,8		De 45 a 65 anos	4,3

Agregado Familiar

Relativamente ao número de pessoas que compõem o agregado familiar, 73,8% dos inquiridos responderam à questão. Destes, a maior fatia, tanto nos inquéritos do Continente como do Pingo Doce, são constituídos por 3 pessoas, sendo que dos inquiridos nenhum tem um agregado familiar superior a 5, o que significa que cada vez temos agregados familiares de menores dimensões, conforme podemos visualizar na tabela 10.

Tabela 10 – Dimensão do Agregado Familiar. Fonte: Própria

Dimensão do Agregado Familiar (Continente)			Dimensão do Agregado Familiar (Pingo Doce)		
		Percentagem (%)			Percentagem (%)
Válido	Apenas eu	10,5	Válido	Apenas eu	8,7
	2 pessoas	24,6		2 pessoas	17,4
	3 pessoas	45,6		3 pessoas	41,3
	4 pessoas	19,3		4 pessoas	32,6

Habilitações Literárias

Quanto às habilitações literárias, podemos verificar que tanto no caso, dos inquiridos que responderam ao questionário do Pingo Doce como do Continente, a maior percentagem têm formação ao nível de licenciatura. Para além disso, podemos verificar na tabela 11 que os percentuais dos são muito semelhantes.

Tabela 11 – Habilitações Literárias. Fonte: Própria

Habilitações Literárias (Continente)			Habilitações Literárias (Pingo Doce)		
		Percentagem (%)			Percentagem (%)
Válido	Ensino Preparatório	3,5	Válido	Ensino Primário	2,1
	Ensino Secundário	33,3		Ensino Secundário	23,4
	Licenciatura	36,8		Licenciatura	46,8
	Pós-Graduação/Mestrado/MBA	24,6		Pós-Graduação/Mestrado/MBA	25,5
	Doutoramento	1,8		Doutoramento	2,1

2.2. Razões que levam as empresas a adoptar comportamentos de Responsabilidade Social

Ao analisarmos esta questão, é importante realçar que no questionário aparecia uma introdução ao tema onde tinha:

“Conceito Responsabilidade Social: A definição tradicional de Responsabilidade Social Corporativa descreve este conceito como: “O dever da gestão é tomar medidas para proteger e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo e o interesse da organização” (Davis e Blomstrom, 1975, p. 6). Exemplos: Missão Sorriso Continente; Pingo Doce colabora com várias instituições nacionais - Cáritas, Casa dos Rapazes, Novo Futuro e Cadim – e internacionais – AMI, Médicos do Mundo e UNICEF; Colégio Rik & Rok - pretende contribuir para a conciliação da vida pessoal e

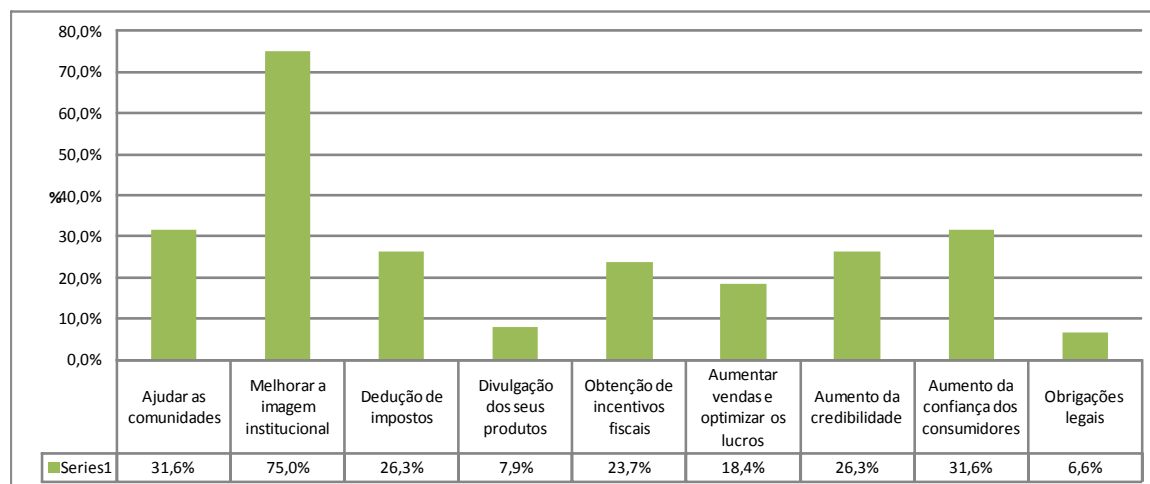
profissional dos Colaboradores Auchan e das suas famílias; Intermarché – promove campanha para equipar os bombeiros de 1 a 31 de Agosto.

Conceito Brand Equity: O valor da marca é construído quando existe uma relação familiar com o consumidor, através da existência de associações de marca fortes, favoráveis e únicas. A análise do valor da marca baseia-se no conhecimento do efeito da marca no processo de decisão de compra. O autor separa o valor da marca, entre a força da marca na memória do consumidor, que se traduz em reconhecimento e lembrança e a consciência ou imagem da marca, que se define pelo conjunto de percepções do consumidor sobre a marca. Estas percepções são reflectidas pelas associações que o consumidor guarda na memória e que se traduzem em atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993).”

Numa análise rápida e directa a esta questão podemos desde já evidenciar, pela tabela 12, que grande parte dos consumidores, 75%, acham que as empresas assumem esta atitude para melhorar a imagem da marca e tal como vimos anteriormente sendo este uma parâmetro importante da associações à marca e também da brand equity, podemos afirmar que com acções de responsabilidade social tende-se a incrementar o valor da marca.

Tabela 12 – Razões que levam as empresas a adoptar comportamentos de Responsabilidade Social.

Fonte: Própria



Quando analisamos individualmente as marcas, verificamos que este percentual tem mais peso na marca Continente com 77,6% do que na marca Pingo Doce com 66,7%, o que poderá estar de acordo com o que queremos demonstrar e poderemos ver nas

próximas análises, ou seja, a marca Continente é mais reconhecida quando relacionamos a mesma a acções de responsabilidade social do que a marca Pingo Doce.

2.3. Análise de resposta a acções de Responsabilidade Social

A média é frequentemente usada como um valor representativo dum grupo de dados, na medida em que indica o valor em torno do qual se distribuem os valores desse grupo.

Quando analisamos a questão da pontuação das acções de Responsabilidade Social das marcas podemos verificar que no Pingo Doce temos uma avaliação média de 3,39 enquanto no Continente temos uma média de 3,58, aparentemente não relevante. No entanto, se verificarmos as questões uma a uma verificámos que apenas em dois itens o Pingo Doce consegue um percentual superior ao do Pingo Doce e quando se trata, por exemplo, de momentos que o consumidor mais lembra à posteriori como as acções de Natal, aí aumenta o diferencial do Continente face ao Pingo Doce, conforme podemos verificar na tabela 13.

Tabela 13 – Valores médios de resposta às questões de Responsabilidade Social. Fonte: Própria

Responsabilidade Social Continente	Média	Desvio Padrão	Responsabilidade Social Pingo Doce	Média	Desvio Padrão
1. O Continente compra, sempre que possível, produtos nacionais.	3,06	1,006	1. O Pingo Doce compra, sempre que possível, produtos nacionais.	3,13	1,020
2. O Continente tem preocupações ambientais adoptando embalagens menos poluentes, desperdícios de água e reciclagem.	3,33	,993	2. O Pingo Doce tem preocupações ambientais adoptando embalagens menos poluentes, desperdícios de água e reciclagem.	3,21	,988
3. O Continente disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre os seus produtos e serviços.	3,72	,967	3. O Pingo Doce disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre os seus produtos e serviços.	3,47	,932
4. O Continente oferece apoios financeiros às actividades e projectos da comunidade local.	3,22	,917	4. O Pingo Doce oferece apoios financeiros às actividades e projectos da comunidade local.	2,98	1,065
5. O Continente associa-se a campanhas de recolha de roupas e alimentos para pessoas carentes.	3,97	1,007	5. O Pingo Doce associa-se a campanhas de recolha de roupas e alimentos para pessoas carentes.	3,60	1,230
6. O Continente faz doações de produtos para instituições de caridade.	3,67	,944	6. O Pingo Doce faz doações de produtos para instituições de caridade.	3,47	1,103
7. O Continente cede espaços nas lojas para as associações se promoverem e angariarem fundos.	3,86	1,096	7. O Pingo Doce cede espaços nas lojas para as associações se promoverem e angariarem fundos.	3,77	1,187
8. O Continente apoia festas e romarias locais.	3,52	1,247	8. O Pingo Doce apoia festas e romarias locais.	3,32	1,298
9. O Continente apoia festivais de teatro, dança e música.	3,53	1,154	9. O Pingo Doce apoia festivais de teatro, dança e música.	3,15	1,215
10. O Continente promove programas de voluntariado e doação de material didáctico para escolas.	3,33	1,085	10. O Pingo Doce promove programas de voluntariado e doação de material didáctico para escolas.	3,40	1,198
11. O Continente promove campanhas no Natal que revertem a favor de instituições de crianças.	4,16	,963	11. O Pingo Doce promove campanhas no Natal que revertem a favor de instituições de crianças.	3,81	1,226

2.4. Qualidade Percebida e Lealdade da Marca

Quando analisamos a questão da pontuação das afirmações de qualidade percebida e lealdade da marca podemos verificar que no Pingo Doce temos uma avaliação média de 3,35 enquanto no Continente temos uma média de 3,17. No entanto, analisando cada uma das questões em detalhe, os inquiridos concordam parcialmente que as marcas Pingo Doce e Continente são de confiança e têm boa qualidade mas quando analisamos a fidelização verifica-se que o consumidor não se sente fiel a nenhuma das marcas, conforme podemos verificar na tabela 14.

Tabela 14 – Valores Médios das Respostas de Qualidade Percebida e Lealdade às Marcas. Fonte: Própria

Qualidade Percebida e Lealdade Pingo Doce	Média	Desvio Padrão	Qualidade Percebida e Lealdade Continente	Média	Desvio Padrão
1. A marca Pingo Doce é de confiança.	3,91	,929	1. A marca Continente é de confiança.	3,91	,830
2. A marca Pingo Doce é de muito boa qualidade.	3,89	,938	2. A marca Continente é de muito boa qualidade.	3,60	1,050
3. Eu considero-me fiel ao Pingo Doce.	2,81	1,362	3. Eu considero-me fiel ao Continente.	2,65	1,356
4. A marca Pingo Doce é sempre a minha primeira opção.	2,79	1,545	4. A marca Continente é sempre a minha primeira opção.	2,53	1,416

2.5. Notoriedade e Associações à Marca relacionados com acções de Responsabilidade Social

Quando analisamos a questão da pontuação das afirmações notoriedade e associações à marca podemos verificar que no Pingo Doce temos uma avaliação média de 3,14 enquanto no Continente temos uma média de 3,39. No entanto, o que numa primeira análise leva a deduzir que no caso do Continente, o consumidor associa mais esta marca a eventos locais e ligação a instituições de caridade que ao Pingo Doce, conforme podemos verificar na tabela 15.

Tabela 15 – Valores Médios das Respostas de Notoriedade e Associações à Marca. Fonte:

Própria

Notoriedade e Associações à Marca Pingo Doce	Média	Desvio Padrão	Notoriedade e Associações à Marca Continente	Média	Desvio Padrão
1. Eu associo a marca Pingo Doce a eventos locais.	2,17	1,070	1. Eu associo a marca Continente a eventos locais.	2,40	,997
2. Eu associo a marca Pingo Doce a acções de apoio a instituições de caridade.	2,64	1,326	2. Eu associo a marca Continente a acções de apoio a instituições de caridade.	2,89	1,205
3. O Pingo Doce é uma empresa socialmente responsável.	3,17	1,204	3. O Continente é uma empresa socialmente responsável.	3,47	1,020
4. O Pingo Doce é uma empresa honesta com os seus clientes.	3,32	1,045	4. O Continente é uma empresa honesta com os seus clientes.	3,26	,897
5. Já vi comunicação Pingo Doce em eventos locais.	2,83	1,239	5. Já vi comunicação Continente em eventos locais.	3,28	1,146
6. Eu consigo identificar a marca Pingo Doce entre outras marcas concorrentes.	3,74	1,188	6. Eu consigo identificar a marca Continente entre outras marcas concorrentes.	3,95	1,216
7. Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Pingo Doce.	4,13	1,115	7. Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Continente.	4,49	,869

2.6. Valor Total e Atitude face à Marca

Quando analisamos a questão da pontuação das afirmações notoriedade e associações à marca podemos verificar que no Pingo Doce temos uma avaliação média de 2,78 enquanto no Continente temos uma média de 2,75, ou seja, valores que ficam abaixo do valor médio. No entanto, podemos verificar que apesar do consumidor dar relevância à ligação da marca com as comunidades locais, parece, numa primeira análise ser indiferente a esse facto no momento de escolher os produtos a comprar ou não dá mesmo qualquer relevância a esta questão, conforme podemos verificar na tabela 16.

Tabela 16 – Valores Médios das Respostas de Valor Total e Atitude face à Marca

Valor Total e Atitude face à Marca Continente	Média	Desvio Padrão	Valor Total e Atitude face à Marca Pingo Doce	Média	Desvio Padrão
1. Faz sentido comprar Continente em vez de outra marca, mesmo que elas sejam semelhantes.	2,77	1,225	1. Faz sentido comprar Pingo Doce em vez de outra marca, mesmo que elas sejam semelhantes.	2,98	1,277
2. Prefiro comprar Continente em vez de outra marca semelhante porque o Continente apoia as comunidades locais.	2,23	1,053	2. Prefiro comprar Pingo Doce em vez de outra marca semelhante porque o Pingo Doce apoia as comunidades locais.	2,19	1,056
3. Se há outra marca tão boa como o Continente, eu prefiro comprar Continente.	2,63	1,219	3. Se há outra marca tão boa como o Pingo Doce, eu prefiro comprar Pingo Doce.	2,77	1,202
4. Marcas publicitadas são melhores do que as marcas que não são publicitadas.	2,14	1,246	4. Marcas publicitadas são melhores do que as marcas que não são publicitadas.	2,15	1,122
5. Produtos de qualidade são produzidos por empresas bem conhecidas.	2,68	1,212	5. Produtos de qualidade são produzidos por empresas bem conhecidas.	2,62	1,208
6. Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.	3,18	1,167	6. Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.	3,19	1,056
7. Eu importo-me com a marca dos produtos que compro.	3,53	1,269	7. Eu importo-me com a marca dos produtos que compro.	3,45	1,176
8. Compro sempre produtos de marcas que se preocupem com a comunidade.	2,86	1,141	8. Compro sempre produtos de marcas que se preocupem com a comunidade.	2,91	,996

2.7. Análise da Fiabilidade da Consistência Interna das Escalas de Medida

Antes de analisar estatisticamente cada hipótese, verificamos a fiabilidade das escalas de medida. Para tal, aplicamos uma técnica que estima o coeficiente de fiabilidade interna, o coeficiente Alfa (α) de Cronbach, considerado uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna (Hill e Hill, 2005, p.146). A escala desta técnica indica os seguintes valores: abaixo de 0,6 é inaceitável, entre 0,6 e 0,7 é fraco; entre 0,7 e 0,8 é razoável, entre 0,8 e 0,9 é bom e maior que 0,9 é excelente (Hill e Hill, 2005, p.146).

Depois de calculado, o coeficiente de fiabilidade interna, do total das 60 variáveis é de 0,916, o que segundo a escala significa que o valor de α é excelente.

Se analisarmos as variáveis dos inquéritos do Pingo Doce e Continente separadamente verificamos que o coeficiente de fiabilidade das variáveis do Pingo Doce é de 0,942 e por isso, superior ao coeficiente de fiabilidade do Continente que é de 0,895, ligeiramente inferior a 0,9.

2.8. Análise Factorial Exploratória

Fizemos a análise factorial exploratória de componentes principais, com rotação Varimax e critério de Kaiser (valores próprios superiores a 1) para o número de factores a reter.

Foram levados a cabo os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett para verificar a adequabilidade dos dados à análise factorial, sendo que o valor mínimo aceitável para o valor de KMO foi de 0.50 (Malhotra, 2006). Procedeu-se também à eliminação dos itens que apresentavam *cross loadings* elevados.

NOTORIEDADE E ASSOCIAÇÕES À MARCA

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que obteve o valor de 0.805, e a significância do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2_{(21)} = 257.071$, $p < 0.001$), confirmaram a possibilidade de proceder à análise factorial.

Não se eliminaram itens e obtivemos um fator que explica 50.86% da variância total.

A análise da consistência interna apresentou um nível aceitável, com um valor para o coeficiente Alfa de Cronbach de 0.836 para o fator resultante.

Tabela 17. Resultado da Análise Factorial da Notoriedade e Associações à Marca

Matriz de componente^a	
	Componente
	1
1.Eu associo a marca a eventos locais.	,782
2.Eu associo a marca a acções de apoio a instituições de caridade.	,792
3.É uma empresa socialmente responsável.	,818
4.É uma empresa honesta com os seus clientes.	,641
5.Já vi comunicação em eventos locais.	,645
6.Eu consigo identificar a marca entre outras marcas concorrentes.	,629

7.Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca.	,656
Variância explicada	50.86%
Valores próprios	3.56

QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE À MARCA

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que obteve o valor de 0.682, e a significância do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2_{(6)} = 270.288, p < .001$), confirmaram a possibilidade de proceder à análise factorial.

Não se eliminaram itens e obtivemos um fator que explica 71.46% da variância total.

A análise da consistência interna apresentou um nível aceitável, com um valor para o coeficiente Alfa de Cronbach de 0.866 para o fator resultante.

Tabela 18. Resultado da Análise Factorial da Qualidade Percebida e Lealdade à Marca

Matriz de componente^a

	Componente
	1
1.A marca é de confiança.	,804
2.A marca é de muito boa qualidade.	,841
3.Eu considero-me fiel à marca.	,862
4.Esta marca é sempre a minha primeira opção.	,873
Variância explicada	71.46%
Valores próprios	2,86

VALOR TOTAL E ATITUDE FACE À MARCA

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que obteve o valor de 0.711, e a significância do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2_{(28)} = 318.150, p < 0.001$), confirmaram a possibilidade de proceder à análise factorial. Esta análise conduziu a uma solução de 3 fatores que explicam 76.22% da variância total. Tendo em conta que o

ítem “Produtos de qualidade são produzidos por empresas bem conhecidas” saturou de forma semelhante em dois fatores e o item "Compro sempre produtos de marcas que se preocupem com a comunidade" saturou sozinho num fator, estes itens foram retirados e foi conduzida nova análise factorial.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que obteve o valor de 0.721, e a significância do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2_{(15)} = 219.689$, $p < 0.001$), confirmaram a possibilidade de proceder à análise factorial.

Não se eliminaram mais itens e obtiveram-se dois factores que explicam no seu conjunto 72.24% da variância total.

A análise da consistência interna apresentou níveis aceitáveis, com valores para o coeficiente Alfa de Cronbach de 0.842 e 0.701 para os fatores resultantes 1 e 2, respetivamente, e de 0.693 para o conjunto dos 2 fatores.

Tabela 19. Resultado da Análise Factorial do Valor Total e Atitude face à Marca

	Matriz de componente rotativa^a	
	Componente	
	1	2
Se há outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta	,881	-,121
Faz sentido comprar esta marca em vez de outra marca, mesmo que elas sejam semelhantes.	,849	-,074
Prefiro comprar esta marca em vez de outra marca semelhante porque apoia as comunidades locais.	,827	,004
Marcas publicitadas são melhores do que as marcas que não são publicitadas.	,735	,277
Eu importo-me com a marca dos produtos que compro.	-,065	,869
Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.	,068	,868

Variância explicada	45.50%	26.74%
Valores próprios	2.73	1.60

Considerando os itens que constituem cada um dos factores, o factor 1 foi denominado *Valor Total* e o fator 2 *Atitude Face à Marca*.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que obteve o valor de 0.862, e a significância do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2_{(55)} = 637.664$, $p < 0.001$), confirmaram a possibilidade de proceder à análise factorial.

Não se eliminaram itens e obtiveram-se dois factores que explicam no seu conjunto 61.59% da variância total.

A análise da consistência interna apresentou níveis aceitáveis, com valores para o coeficiente Alfa de Cronbach de 0.906 e 0.674 para os factores resultantes 1 e 2, respetivamente, e de 0.885 para o conjunto dos 2 factores.

Tabela 20. Resultado da Análise Factorial da Responsabilidade Social

	Componente	
	1	2
1.Compra, sempre que possível, produtos nacionais.	,022	,684
2.Tem preocupações ambientais adoptando embalagens menos poluentes, desperdícios de água e reciclagem.	,283	,759
3.Disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre os seus produtos e serviços.	,198	,818
4.Oferece apoios financeiros às actividades e projectos da comunidade local.	,717	,378

5.Associa-se a campanhas de recolha de roupas e alimentos para pessoas carentes.	,669	,208
6.Faz doações de produtos para instituições de caridade.	,791	,160
7.Cede espaços nas lojas para as associações se promoverem e angariarem fundos.	,646	,190
8.Apoia festas e romarias locais.	,798	,191
9.Apoia festivais de teatro, dança e música.	,796	,113
10.Promove programas de voluntariado e doação de material didáctico para escolas.	,858	-,048
11.Promove campanhas no Natal que revertem a favor de instituições de crianças.	,768	,202
Variância explicada	48.43%	13.16%
Valores próprios	5.33	1.45

Considerando os itens que constituem cada um dos factores, o factor 1 foi denominado *Melhoria da Imagem Institucional* e o fator 2 *Obrigações Legais*. Estes factores serão considerados por estes nomes na análise das hipóteses de investigação.

2.9. Análise das Hipóteses de Investigação

Procede-se então à análise das correlações entre variáveis. A correlação permite obter uma medida mediante a qual se determina a força de uma associação (Bryman e Cramer, 1993). Neste caso específico, a correlação foi determinada através do coeficiente de correlação de Pearson. O r de Pearson determina a força e a direcção das relações lineares entre duas variáveis, variando entre -1 e +1, indicando respectivamente

uma associação perfeita negativa ou positiva entre duas variáveis, pois quanto mais próximo está o r de 1, seja negativo ou positivo, mais força tem a associação entre duas variáveis Bryman e Cramer, 1993).

H1: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e a atitude face à mesma de ambas as marcas

Com o objetivo de confirmar a hipótese H1 foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis em análise.

Tabela 21 - Correlação entre Qualidade Percebida e Lealdade à Marca e Atitude face à Marca

		Qualidade percebida e lealdade à marca	Atitude Face à Marca
Qualidade percebida e lealdade à marca	Correlação de Pearson	1	-,107
	Sig. (2 extremidades)		,280
	N	104	104
Atitude Face à Marca	Correlação de Pearson	-,107	1
	Sig. (2 extremidades)	,280	
	N	104	104

De acordo com os resultados obtidos, a variável "Qualidade percebida e lealdade à marca" não se correlaciona de forma estatisticamente significativa com a variável "Atitude Face à Marca" ($r = -0.107$, $p > 0.05$), rejeitando a hipótese H1.

H2: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e o valor de ambas as marcas

A fim de verificar a hipótese foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis em análise.

Tabela 22 - Correlação entre Qualidade Percebida e Lealdade à Marca e Valor Total

		Qualidade percebida e lealdade à marca	Valor Total
Qualidade percebida e lealdade à marca	Correlação de Pearson	1	,703**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	104	104
Valor Total	Correlação de Pearson	,703**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	104	104

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

Os resultados obtidos permitiram concluir que existe uma relação estatisticamente significativa e positiva entre estas duas variáveis ($r = 0.703$, $p < 0.001$), confirmando a hipótese H2.

H3: Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações à marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas

A fim de verificar a hipótese foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis em análise.

Tabela 23 - Correlação entre Notoriedade e Associações à Marca e Obrigações Legais e Melhoria da Imagem Institucional

		Notoriedade e associações à marca	Obrigações Legais	Melhoria da Imagem Institucional
Notoriedade e associações à marca	Correlação de Pearson	1	,560**	,719**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	104	104	104
Obrigações Legais	Correlação de Pearson	,560**	1	,421**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	104	117	117
Melhoria da Imagem Institucional	Correlação de Pearson	,719**	,421**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	104	117	117

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

Os resultados obtidos permitiram concluir que a variável " Notoriedade e associações à marca" se correlaciona de forma estatisticamente significativa e positiva com as variáveis "Obrigações Legais" ($r = 0.560$, $p < 0.001$) e "Melhoria da Imagem Institucional" ($r = 0.719$, $p < 0.001$), confirmando a hipótese H3.

H4: Há uma relação positiva entre a atitude face à marca e ações de Responsabilidade Social de ambas as marcas

A fim de verificar a hipótese foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis em análise.

Tabela 24 - Correlação entre Atitude Face à Marca e Obrigações Legais e Melhoria da Imagem Institucional

		Atitude Face à Marca	Obrigações Legais	Melhoria da Imagem Institucional
Atitude Face à Marca	Correlação de Pearson	1	-,076	,202*
	Sig. (2 extremidades)		,443	,040
	N	104	104	104
Obrigações Legais	Correlação de Pearson	-,076	1	,421**
	Sig. (2 extremidades)	,443		,000
	N	104	117	117
Melhoria da Imagem Institucional	Correlação de Pearson	,202*	,421**	1
	Sig. (2 extremidades)	,040	,000	
	N	104	117	117

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

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

Os resultados obtidos permitiram concluir que a variável "Atitude Face à marca" se correlaciona de forma estatisticamente significativa e positiva com a variável "Melhoria da Imagem Institucional" ($r = 0.202$, $p < 0.05$) mas não com a variável "Obrigações Legais" ($r = -0.076$, $p > 0.05$), confirmando apenas parcialmente hipótese H4.

H5: Há uma relação positiva entre a brand equity e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas

A fim de verificar a hipótese H5 foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis em análise.

Tabela 25 - Correlação entre Valor Total e Obrigações Legais e Melhoria da Imagem Institucional

		Valor Total	Obrigações Legais	Melhoria da Imagem Institucional
Valor Total	Correlação de Pearson	1	,460**	,237*
	Sig. (2 extremidades)		,000	,015
	N	104	104	104
Obrigações Legais	Correlação de Pearson	,460**	1	,421**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	104	117	117
Melhoria da Imagem Institucional	Correlação de Pearson	,237*	,421**	1
	Sig. (2 extremidades)	,015	,000	
	N	104	117	117

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

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Os resultados obtidos permitiram concluir que a variável " Valor Total" se correlaciona de forma estatisticamente significativa e positiva com as variáveis "Obrigações Legais" ($r = 0.460$, $p < 0.001$) e "Melhoria da Imagem Institucional" ($r = 0.237$, $p < 0.05$), confirmando a hipótese H5.

3. Discussão dos Resultados

Este estudo tem como objectivo analisar o impacto da Responsabilidade Social na Brand equity, analisando para tal a Qualidade Percebida e a Fidelidade à Marca, Notoriedade e Associações à Marca, Valor Total e Atitude face à Marca.

Nesta parte, apresentaram-se os resultados estatísticos do estudo. Começamos a análise pelo Alpha de Cronbach, ou seja, pela fiabilidade da amostra que foi de 0,916, o que, pela escala utilizada para análise que é uma fiabilidade excelente.

Seguidamente apresentamos os resultados da caracterização da amostra nos seus factores sócio-demográficos e percebemos que existe uma grande uniformização entre as respostas aos questionários do Pingo Doce e Continente com excepção da idade em que a maior percentagem de inquiridos que responderam ao questionário do Continente situa-se entre os 35 e os 44 anos e os do Pingo Doce entre os 18 e 24 anos. Para definir a segmentação demográfica foram utilizados os conceitos de Forsythe e Bailey (1996), Kotler (2000) e também Paulins e Geistfeld (2003) que entenderam que sexo, dimensão do agregado familiar, nível de escolaridade são relevantes no momento da compra.

Iniciamos os questionários, para perceber, na opinião dos inquiridos, qual a principal razão que leva as empresas a implementarem acções de responsabilidade para perceber, logo numa primeira análise, se fazia sentido a relação que estávamos a tentar demonstrar entre Responsabilidade Social e Brand Equity. Percebemos que de facto, a principal razão que o consumidor apresenta é a melhoria da imagem institucional.

Fez-se também uma pequena análise comparativa das médias de respostas a ambas as marcas em todos os factores estudados. Seguiu-se o teste da medida de Kaiser-Meyer-Olkin e a significância do teste de esfericidade de Bartlett para cada um dos factores, para se verificar a possibilidade de procedermos à análise factorial, o que se verificou em todos os factores.

A Responsabilidade Social é vista tanto como uma função organizacional como um meio de estabelecer relações e potenciar relações entre os stakeholders, neste caso consumidores (Cornelissen, 2008; Pollach, et. Al, 2012).

“Se dar significa sentir-se bem, o quanto uma doação para caridade irá agregar valor deve ser o reflexo directo do quanto este incentivo é bem sucedido em fazer com que os consumidores se sintam bem com as suas compras (Strahlilevitz, p.217, 1999).

O reconhecimento e a consciência que uma marca recebe a partir de um programa de marketing social corporativo é em grande parte em função da quantidade e natureza da exposição da marca envolvida.

Assim, um programa bem concebido e implementado pode fornecer muitas associações à marca. As metas para as empresas que implementam programas de

Marketing Social Corporativo de sucesso incluem: criação de uma vantagem competitiva através duma imagem corporativa reforçada com o consumidor (Lichtenstein, Drumwright, and Braig 2000, p. 4); diferenciação da concorrência através da construção emocional, mesmo espiritual e do vínculo com os consumidores (Meyer 1999, p. 29).

Para a análise final da hipóteses de investigação podemos dividi-las em 2 grupos:

1. Hipóteses relacionadas com as dimensões (qualidade percebida, fidelidade, notoriedade e associações à marca) e o *brand equity*

A compreensão correcta do fenómeno do *brand equity* passa também pela compreensão das suas dimensões: a fidelidade, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca (Aaker, 1991). Estas são as dimensões do *brand equity* que serão consideradas.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apoiam-se em Zeithaml (1988) que define qualidade percebida como um julgamento (subjectivo) sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade atribuída pelo consumidor.

A qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca, em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente para o *brand equity* (Chen e Green, 2009). A primeira hipótese de investigação pretendia comprovar exactamente o que é referido anteriormente pelos autores - Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e lealdade à marca e atitude face à mesma de ambas as marcas, no entanto, pela análise resultante dos questionários realizados esta hipótese foi rejeitada. No caso destas empresas, isto poderá acontecer pois são as duas empresas da distribuição alimentar em Portugal com maior reconhecimento quer ao nível da imagem quer do valor da marca e o consumidor, pode eventualmente depreender que a qualidade já está subentendida.

Segundo Aaker (1998), a fidelidade à marca é a base da *brand equity*. A fidelidade à marca é o indicador mais importante do valor da marca (*brand equity*). A fidelidade à marca faz o consumidor comprar uma marca de uma forma rotineira e resistir à

mudança para outra marca. Assim, à medida que os consumidores vão sendo leais à marca, o valor da marca vai aumentando.

Para Kohli and Leuthesser (2001) e para Keller (1998) a fidelidade à marca é medida através da quantidade de vezes (número) que um consumidor compra a mesma marca em determinada categoria de produtos. Conforme Oliver (1997, 1999), é o compromisso de recompra da marca como principal escolha. A segunda hipótese de investigação pretendia comprovar exactamente o que é referido anteriormente pelos autores - Há uma relação positiva entre a fidelidade e a brand equity de ambas as marcas, o que fica provado no resultado da análise desta hipótese.

2. Hipóteses que relacionam as fontes de valor da marca e a Responsabilidade Social:

A Responsabilidade Social é vista tanto como uma função organizacional como um meio de estabelecer relações e potenciar relações entre os stakeholders, neste caso consumidores (Cornelissen, 2008; Pollach, et. Al, 2012).

“Se dar significa sentir-se bem, o quanto uma doação para caridade irá agregar valor deve ser o reflexo directo do quanto este incentivo é bem sucedido em fazer com que os consumidores se sintam bem com as suas compras (Strahlilevitz, p.217, 1999).

O reconhecimento e a consciência que uma marca recebe a partir de um programa de marketing social corporativo é em grande parte em função da quantidade e natureza da exposição da marca envolvida.

Assim, um programa bem concebido e implementado pode fornecer muitas associações à marca. As metas para as empresas que implementam programas de Marketing Social Corporativo de sucesso incluem: criação de uma vantagem competitiva através duma imagem corporativa reforçada com o consumidor (Lichtenstein, Drumwright, and Braig 2000, p. 4); diferenciação da concorrência através da construção emocional, mesmo espiritual e do vínculo com os consumidores (Meyer 1999, p. 29).

A notoriedade da marca refere-se à forma de como potenciais consumidores e actuais consumidores recordam a marca. Se uma marca alcançar a notoriedade significa que a sua marca é bem conhecida e é facilmente reconhecível. A marca é crucial para a

diferenciação entre produtos semelhantes e concorrentes. A notoriedade da marca é definida como a capacidade do comprador identificar a marca dentro duma categoria de produtos (Percy e Rossier, 1992) ou o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker, 1991, p. 61). A terceira hipótese de investigação - Há uma relação positiva entre a notoriedade da marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas, pretendia fazer uma relação entre o que é referido pelos autores anteriormente citados, sendo a Responsabilidade Social dividida em dois factores: obrigações legais e melhoria da imagem institucional. Tal como referido na relação que os autores fazem anteriormente, conseguimos ter uma correlação estatisticamente significativa e positiva confirmando-se a hipótese.

A associação à marca é algo associado na memória à marca. Uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com a marca e quanto mais forem suportadas por outras dimensões como, a notoriedade ou a lealdade à marca (Aaker, 1991, p. 109).

Um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte (Aaker, 1991). Assim, para o autor, todos os tipos de associações mencionados, quando bem construídos, podem gerar valor para a marca de cinco formas diferentes: ajudam a processar/encontrar informação; diferenciação, razão de compra, criar atitudes/sentimentos positivos, base para extensões. A quarta hipótese de investigação - Há uma relação positiva entre as associações à marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas, pretendia fazer uma relação entre o que é referido pelos autores anteriormente citados, sendo a Responsabilidade Social dividida em dois factores: obrigações legais e melhoria da imagem institucional. Neste caso, verificamos que a hipótese não se confirma para as obrigações legais e confirma-se para a melhoria da imagem institucional o que faz sentido conhecendo o contexto das empresas envolvidas no inquérito. O consumidor português, com excepção de algum caso muito grave e noticiado de um desrespeito legal não vai fazer em condições normais uma associação à marca, o mesmo já não podemos dizer quando se trata da imagem.

O consumidor procura benefícios no processo de tomada de decisão de compra, os quais devem, no mínimo, compensar os sacrifícios percebidos. Para ser capaz de entregar estes benefícios, a oferta da empresa deve: 1. desempenhar certas tarefas ou funções, 2. solucionar problemas identificados, e 3. proporcionar prazeres específicos (Monroe, 2003).

A literatura indica que a oferta de uma empresa que investe em Responsabilidade Social proporcionaria aos consumidores o terceiro tipo de benefício, isto é, um prazer especial associado à compra desta oferta. Smith (1996) propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com as empresas é o benefício de sentir-se bem contribuindo para acções altruístas. Ampliando uma concepção que liga o altruísmo somente a fazer o bem aos outros, o autor considera que este benefício contempla também uma satisfação pessoal, um “sentir-se bem”. Bhattacharya e Sen (2004), a partir de uma série de estudos qualitativos, concluíram que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa beneficiam não só a empresa e as causas sociais por ela apoiadas, mas também os próprios consumidores.

Matvi (2003) e Murray e Vogel (1997) apoiam a ideia de que a responsabilidade social corporativa gera um goodwill para a empresa, que se estende também aos seus produtos. A quarta hipótese de investigação - Há uma relação positiva entre o valor da marca e acções de Responsabilidade Social de ambas as marcas, pretendia fazer uma relação entre o que é referido pelos autores anteriormente citados, sendo a Responsabilidade Social dividida em dois factores: obrigações legais e melhoria da imagem institucional. Neste caso, verificamos que ambas as hipóteses se confirmam. Poderá parecer um pouco confuso face à parcialidade da hipótese anterior mas como são as duas empresas mais reconhecidas no mercado português, quando falamos do valor da marca no seu global e não apenas num único factor é normal que tanto questões legais como de imagem da marca tenham este resultado final.

Inicialmente pretendíamos provar cinco questões e após a análise conseguimos validar 3 questões completamente e 1 questões parcialmente. A outra questão foi excluída.

Parte IV – Conclusões e Recomendações

1. Conclusões

A Responsabilidade Social Corporativa surgiu nos anos 50 nos Estados Unidos tendo como uma das primeiras obras de referência a *Social Responsibilities of the Businessman* publicada por Howard Bowen em 1953.

Mas o conceito de Responsabilidade Social ganha vida com o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias. Este descreve a Responsabilidade Social Corporativa como sendo a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas (Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p.7).

Existem diversos estudos como podemos ver na revisão da literatura que estudam a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento do consumidor. No geral, os resultados destes estudos indicam que a Responsabilidade Social Corporativa tem um efeito positivo na forma como os consumidores avaliam as empresas. Existem mesmo estudos que mostram que a Responsabilidade Social Corporativa gera um *goodwill* para a empresa (Mrtvi, 2003; Murray e Vogel, 1997).

Assim sendo, e para que o valor da marca possa ser incrementado através de acções de Responsabilidade Social, as organizações têm que perceber de que forma as devem implementar.

Para entender melhor como contruir Brand Equity, vários modelos e pontos de vista têm sido formulados (Aaker and Joachimsthaler, 2000; Farquhar, 1999). O desafio dos profissionais de marketing na construção duma marca forte é garantir que com estes vão ao encontro dos desejos e sentimentos dos consumidores.

Assim, um programa de marketing social corporativo bem sucedido e implementado pode fornecer muitas associações importantes à marca.

O aumento das desigualdades sociais estão a obrigar a que todo o desenvolvimento social e económico seja repensado (Ashley, 2002, p.3). Isto implica uma redefinição e adaptação de processos e actividades desenvolvidas pelas várias áreas das empresas. Sendo o sector do Retalho Alimentar em Portugal, um importante grupo mesmo na criação de emprego, existe uma pressão cada vez maior para que assumam posturas de

negócios mais consistentes com as expectativas da sociedade. Desta forma, a partir deste estudo, podem ter um proposta de ajuda para a gestão estratégica ao nível da responsabilidade social percebendo o impacto no consumidor e qual o retorno que poderão ter.

O presente estudo propôs-se identificar o impacto que as acções de Responsabilidade Social levadas a cabo pelas empresas da área da Distribuição Alimentar, têm no Valor das Marcas. Neste caso, efectuou-se o estudo tendo como ponto de partida as duas insígnias com maior notoriedade em Portugal: Pingo Doce e Continente. Para tal analisamos as dimensões da Responsabilidade Social e da Brand Equity e avaliar como é que as acções da primeira têm influência no valor das marcas.

Para tal desenvolvemos a seguinte questão de investigação: Será que a Responsabilidade Social têm impacto na Brand Equity?

Para responder a esta questão de investigação formulamos cinco hipóteses de investigação. A metodologia adoptada foi uma metodologia quantitativa e descritiva com o desenvolvimento de dois inquéritos, com questões semelhantes em que apenas alterava o nome da empresa.

A amostragem realizada foi uma amostragem por conveniência de consumidores ocasionais do Retalho Alimentar em Portugal, sendo analisados no final, 104 indivíduos. Ao analisar as variáveis sócio-demográficas estudadas verificamos que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, o que também corresponde ao público-alvo desta área empresarial. Ao analisar a questão do estudo que avalia quais as razões que levam as empresas a implementar acções de responsabilidade social verificamos que 75% dos inquiridos consideram que é para melhorar a imagem institucional, logo faz sentido a análise que efectuamos neste estudo.

A análise de fiabilidade da consistência interna das escalas de medida foi de 0,916 no global pelo que podemos considerar um nível de fiabilidade excelente.

Das cinco hipóteses de investigação analisadas confirmamos três hipóteses, confirmamos uma parcialmente e rejeitamos uma hipótese, conforme podemos verificar nos resultados.

Este estudo mostra que uma empresa, no Retalho Alimentar, para aumentar o valor da marca através de acções de Responsabilidade Social terá que se focar essencialmente na fidelidade e notoriedade da marca.

O que pretendemos é ajudar as empresas do Retalho Alimentar em Portugal, no seu processo de decisão para a definição, integração e articulação de políticas socialmente responsáveis tendo como pressuposto o foco e a sustentabilidade do negócio e o incremento no valor da marca. Para tal, destaca-se a importância da aprendizagem individual e organizacional na assimilação e incorporação da dimensão social nos valores e atitudes corporativas. Para além disso, esperamos que este estudo possa servir como ponto de partida de futuros estudos nesta área e alargado a mais empresas do Retalho Alimentar ou mesmo de outras áreas que possam ter relação directa com acções de Responsabilidade Social.

Dividimos este trabalho em quatro partes.

Dentro da parte 1, ou seja, revisão da literatura temos dois capítulos - Responsabilidade Social e Gestão da Marca.

No capítulo 1 discutimos o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, a sua importância, a sua grande evolução ao longo dos últimos anos, os seus efeitos na atitude e comportamentos do consumidor, nas reacções deste face ao preço e o papel da Responsabilidade Social Corporativa no Valor Percebido.

No capítulo 2, discutimos os conceitos ligados à Gestão da Marca. Iniciamos por perceber a evolução do conceito de marca e Brand Equity ao longo dos tempos, passando de seguida a perceber o papel do consumidor no valor da marca, as funções da marca para o consumidor e por fim os determinantes do valor da marca, entre eles: a notoriedade da marca, as associações à marca, a imagem da marca, a personalidade da marca, a qualidade percebida e a fidelidade à marca.

Na parte 2, ou seja, parte empírica, analisamos o modelo conceptual adoptado, a população alvo e amostragem, a metodologia de investigação e as questões de investigação.

2. Limitações Metodológicas

Este estudo tem algumas limitações que podem, no entanto, indicar sugestões para futuras investigações.

As principais limitações por mim detectadas neste estudo estão relacionadas com:

- amostra ser relativamente pequena, sendo inferior a 200 consumidores, o que se prende com o facto de muitos consumidores não terem respondido a questões que eram muito relevantes para o resultado final do estudo.

- apenas usamos questionários e, portanto, os dados recolhidos podem ter associadas algumas imprecisões derivadas da falta de memória dos consumidores ou da falta de atenção na tentativa de rápido preenchimento.

- o estudo estar restrito às duas principais marcas do Retalho Alimentar em Portugal por questões de tempo para a realização da tese. Se o estudo fosse alargado a outras marcas, algumas deles mais regionais que nacionais poderíamos ter resultado mais próximos com o envolvimento das comunidades locais.

- não existir estratificação do estudo por região/cidade/localidade para verificar se, quando nos direccionamos para nichos, existem grandes diferenças nos resultados encontrados.

3. Recomendações para futuras investigações

O trabalho apresentado neste estudo pode ser melhorado fazendo este mesmo estudo numa amostra maior, determinada de forma aleatória, pois a amostra que utilizamos neste estudo é uma amostra de conveniência e snowball.

No caso da amostra ser maior, poderemos também em futuras investigações, fazer um estudo com Modelos de Equações Estruturais, com o software SPSS AMOS.

Num estudo futuro, seria também conveniente usar a técnica de focus group para além dos inquéritos. Esta irá ajudar a colmatar imprecisões derivadas da falta de memória dos consumidores ou da falta de atenção na tentativa de rápido preenchimento.

Sugere-se que a investigação seja alargada a todas as marcas do Retalho Alimentar em Portugal pois poderemos ter resultados diferentes de notoriedade, associações à marca e qualidade percebida que depois poderão ter influência nos resultados finais. Como é do conhecimento geral, as duas marcas aqui estudadas são as que têm maior notoriedade nesta área em Portugal. Esta situação obrigará a um maior número de inquéritos que trará um tempo muito elevado de estudo e análise, no entanto, será certamente muito útil, principalmente para marcas do retalho mais pequenas que muitas

vezes têm maior dificuldade em saber qual o ponto de vista do consumidor face aos mesmos nestas variáveis.

Se, para além das diversas marcas conseguirmos estratificar a análise por região, cidade e ou localidade conseguiremos ter uma análise, certamente muito mais fiável, pois conseguimos responder às questões de investigação, não apenas olhando o país como um todo mas percebendo de que forma este acréscimo de variáveis traz alterações significativas ou não aos resultados do estudo.

Bibliografia

Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.

Aaker, J. (1997), *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research* 34, 347-356.

Aaker, D. A (1995), *“Strategic market management”*. New York: John Wiley & Sons.

Aaker, Jennifer e Fournier, Susan (1995). *“A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality”*. *Advances in Consumer Research*, vol.22, pag.175-215.

Aaker, D.A. (2002a), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker, D.A. (2002b), *O ABC do valor da marca*, HSM Management, Março-Abril.

Agarwal, M.K. e V.R. Rao (1996), *An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity*, *Marketing Letters* 7(3), 237-47.

Anderson , Eugene e Sullivan, M.w. (1993). *“The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”*. *Marketing Science*, vol.12, p. 125-143.

Anderson, Eugene e Sanal K. Mazvancheryl (2004). *“Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability”*. *Journal of Marketing*, vol.68, p. 172-185.

AUGER, Pat; BURKE, Paul; DEVINNEY, Timothy M.; LOUVIERE, Jordan J. (2003) *What Will Consumers Pay for Social Product Features?* *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, p. 281-304.

Azoulay, Audrey e Kapferer, Jean-Noel (2003). “*Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?*” *Brand Management*, vol.11, n.2, p. 143-155.

BARONE, MIYAZAKI e TAYLOR (2000) *The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Issue 2, p. 248-262.

Bendixen, M. e K.A. Bukasa e R. Abratt (2004) *Brand equity in the business-to-business market*, *Industrial marketing Management* 33(5), 371-380.

Berry, Leonard L. (2000). “*Cultivating Services Brand Equity*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, p. 128-137.

BHATTACHARYA e SEN (2004) *Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. *California Management Review*, Vol. 47, Issue 1, p. 9-24.

Biel, A.L. (1993). “*Converting Image into Equity*” in D.A. Aaker e A.L.Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates: London, p.66-81.

Blackston, Max (2000). “*Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships*”. *Journal of Advertising Research*, p. 101-105.

BOULSTRIDGE, E. e CARRIGAN, M. (2000) *Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap*. *Journal of Communication Management*, Vol. 4, No. 4, p. 355-368.

Boulding, Kenneth E. (1956). “*The image Knowledge in Life and Society*”. The University of Michigan Press.

Brown, G. H. (1952). “*Brand Loyalty- Fact or fiction?*” Advertising Ag, vol 23, p. 53-55.

Brown, G.H. (1992). “*People, Brands and Advertising*”. In Millward Brown International, New York.

Carrigan, Marylyn; Attala, Ahmad. (2001) *The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue 7, p. 560-578.

Carrol, Archie B. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, Vol. 34, July- August, p. 39-48.

Carrol, Archie B. (1999) *Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct*. Business & Society, Vol. 38, Issue 3, September, p. 268-295.

Chaudhuri, A. e M.B. Holbrook (2001), *The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty*, Journal of Marketing 65, 81-93.

Chen, A.C.H. (2001), *Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity*, Journal of Product and Brand Management, vol 14,n.5, 439-451.

Chernatony, Leslie de e Riley, Francesca Dall’Olmo (2010). “*Defining a “Brand”:* Beyond The Literature With Experts’ Interpretations” Journal of Marketing Management, vol.14, n.5, p. 417-443.

Cerviño, J. (1998), “*Problemática de Contabilidade y Valoración Económico-Financeira de las Marcas*”. VII Jornadas de Contabilidade e Auditoria. ISCA-Coimbra, ISCA-Porto, ISCA-Lisboa.

Chrchill, Gilbert A. e Peter J. P. (2000) *Marketing: Criando Valor para o Cliente*. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

Cochran, P. L., (2007), “*The evolution of corporate social responsibility*”, *Business Horizons*, 50, p. 449 – 454.

Collins-Dodd, Colleen e Lindley, Tara (2003). “*Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, p. 345-352.

Comissão das Comunidades Europeias – Livro Verde (2002). “*Responsabilidade Social das Empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*”. Comunicação da Comissão Europeia, Bruxelas.

Creyer, Elisabeth H. e Ross, William T. (1996) *The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value*. *Marketing Letters*, Vol. 7, Issue 2, p. 173-185.

Creyer, Elisabeth H. e Ross, William T. (1997) *The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumer Really Care About Business Ethics?* *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Issue 6, p. 421-433.

Dean, Dwane H. (2003) *Consumer Perception of Corporate Donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation*. *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, p. 91-102.

De Chernatony, L. (1999), *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.

Delgado-Ballester, Elena e Munuera-Alemán, José Luís (2005). “*Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*” *Emerald*, vol.14.

Dick, A.S. e Basu, K. (1994). “*Customer Loyalty: Toward na Integrated Conceptual Framework*”. Journal of The Academy of Marketing Science, vol.22, p. 99-113.

Digman, John M. (1990). “*Personality Structure:Emergence of the Five-Factor Model*”. Annual Review of Psychology, vol.41, p. 417-440.

Dobni, Dawn e Zinkhan, George M. (1990). “*In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*”, Advances in Consumer Research, vol.17, p. 110-119.

Doyle, P. (2001), *Building Value-Based Branding Strategies*, Journal of Strategic Marketing 9, 255-268.

Farquhar, P.H. (1989), *Managing Brand Equity*, Marketing Research 1, 24-33.

Fayrene Y.L.C. e G.C. Lee (2011), *Customer-based brand equity: A literature Review*, International Refereed Research Journal II(1).

Feldwick, P. (1996), *What is brand equity anyway and how do you measure it*, Journal of the Marketing Research Society 38, 85-104.

Feldwick, P. (1996).“*Do we really need brand equity?*” The Journal of Brand Management, vol.4, n.1, p. 75-79.

Flint, Daniel J., Woodruff, Robert B. e Gardial, Sarah Fisher (1997). “*Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships - A Call for New Strategies and Research*”. Industrial Management, Vol. 26, p. 163-175.

Fournier, Susan (1998). “*Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research*”. Journal of Consumer Research, vol.24, p.343-373.

Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955), *“The Product and the Brand”*. Harvard Business Review, March-April: 33-39

Gremler, D. e S.W. Brown (1996), *The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers*, International Journal of Service Industry Management 10(3), 271-93.

Grewal, Dhruv; Krishnan, R.; Baker, Julie; Borin, Norm (1998), *The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*. Journal of Retailing, Vol. 74, Issue 3, p. 331-352.

Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B.; Krishnan, R. (1998) *The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*. Journal of Marketing, Vol. 62, April, p. 46-59.

Ha, Hong-Youl e Perks, Helen (2005). *“Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust”*. Journal of Consumer Behaviour, vol.4, N.6, p. 438-452.

Hill, MM. e Hill, A. 2005. Investigação por questionário. Lisboa, *Edições Sílabo*.

Hoeffler, Steve e Keller, Kevin Lane (2002). *“Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”*. Journal of Public Policy & Marketing, vol.21, n. 1, p.78-89.

Kapferer, Jean-Nöel (1998), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kapferer, Jean-Nöel & Laurent, Gilles - *La sensibilité aux marques*. In Kapferer, Jean-Nöel & Laurent, Gilles (ed.) (1989) – *La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Économie*, Paris: McGraw-Hill, p. 93-124

Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*, London, Kogan Page.

Keller, K.L. (1992), *Memory retrieval factors and advertising effectiveness. In Advertising Exposure, Memory and Choice*. Mitchell A.A., ed. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity*, *Journal of marketing* 57(1), 1-22.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Keller, K.L. (2001), *Customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, Working Paper, Report 01.107.

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management, 2nd edition*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane e Lehmann, Donald R. (2003). "How Do Brands Create Value?". *Marketing Management*, p. 27-31.

Kim H.B. e W.G. Kim e J.A. An (2003), *The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance*, *Journal of Consumer Marketing* 20(4), 335-351.

Knox, S. e D. Walker (2001), *Measuring and managing brand loyalty*, *Journal of Strategic Marketing*, 111-128.

Kohli, C. e L. Leuthesser (2001), *Brand Equity: Capitalizing on intellectual capital*, *Ivey Business Journal*, March-April, 74-81.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed, Londres, Prentice-Hall.

Kotler, Philip e Keller, Kevin L. (2006). “*Marketing Management*”. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 12th Edition.

Krishnan, H.S. (1996), *Characteristics of memory associations : a consumer based brand equity perspective*, International Journal of Research in Marketing, 13, 389-405.

Lassar, W. e B. Mittal e A. Sharma (1995), *Measuring Customer-based brand equity*, The Journal of Consumer Marketing 12, 11-19.

Lencastre, Paulo (2005), *O Livro da Marca*, Publicações Dom Quixote (Livro)

Leuthesser, L. (1988). “*Defining, measuring and managing brand equity*”. A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA.

Levitt, T. (1962). “*Innovation in Marketing*”. McGraw-Hill, edition by Pan Books, London, p. 74-75

Litz, Reginald A. (1996) *Resource-based-view of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence Ethical Awareness and Issue Responsiveness as Strategic Assets*. Journal of Business Ethics, Vol. 15, p. 1355-1363.

Lopes, J. L. P. (2007), “*Fundamentos dos Estudos de Mercado*”, Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa.

Maignan, Isabelle; Ferrell, O. C. (2004) *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*. Academy of Marketing Science, Winter, Vol. 32, Issue 1, p. 3-19.

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada*. 4.^a ed., Bookman, Porto Alegre, Brasil.

Martin, G.S. e T.J. Brown (1991), *In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct*, Winter Educator's Conference Proceedings, Chicago, American Marketing Association, 431-438.

McWilliams, Abigail; Siegel, Donald (2001) *Corporate Social Responsibility A Theory of the Form Perspective*. Academy of Management Review, Vol. 26, No. 1, p. 117- 127.

Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J. (2005) *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 1, p. 121-147.

Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.; Harris, Katherine E. (2001) *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1, p. 45-72.

Motameni, R. e M. Shahrokhi (1998), *Brand equity valuation: A global perspective*. Journal of Product and Brand Management 7(4), 75-290.

Murphy, J.M. (1992), "Assessing the Value of Brands". In Murphy, J.M. (Ed.), *Branding: a Key Marketing Tool* (2nd edition). MacMillan: 184-197.

Murray, Keith B.; Vogel, Christine M. (1997), *Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts*. Journal of Business Research, Vol. 38, p. 141-159.

Narver, J.C. & Slater,S.F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". Journal of Marketing, October: 20-35.

Olins, Wally (2003). “*Why Brands are good for you*”. Article Published in The Times Magazine.

Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. e Cooksey, Ray W. (2007). “*Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing*”. Journal of International Business Studies, vol.38, p. 726-745.

Pedro, Margarida (2000), *O Valor da Marca*, Revista Portuguesa de Marketing (Artigo de Revista).

Percy, Larry e Rossiter, John R. (1992). “*A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*”. Psychology & Marketing, vol.9, n.4, p. 263-274.

Peter, P.J., Olson, J.C. & Grunert, K.G. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill, European Editon.

Plummer, J. T. (1985). “*Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising*”. Marketing Educators’ Conference, New York: Young e Rubicam, p. 1-31.

Plummer, J. T. (2000). “*How Personality makes a difference*”. Journal of Advertising Research, vol.24, p. 27-31.

Prahalad, C.K & Ramaswamy, V. (2000), “*Co-Opting Costumer Competence*”. Harvard Business Review, January-February: 79-87.

Ramaseshan, B. e H.Y. Tsao (2007), *Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality*, Journal of Brand Management 14(6), 458–466.

Rekom, Johan Van; Jacobs, Gabriele e Verlegh, Peeter W.J. (2006). “*Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality*”. Marketing Letters, vol. 17, n.3, p. 181-192.

Richardson, P.S. e A.S. Dick e A.K. Jain (1994), *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*, Journal of Marketing 58(4), 28-37.

Rio, A.; Vasquez, R. e Iglesias, V. (2001). “*The Effects of Brand Associations on Consumer Response*”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n.5, p. 410-425.

Rossiter, J.R. e L. Percy (1987), *Advertising and promotion Management*, New York, McGraw-Hill Book.

Sarkar, A.N. e J. Singh (2005), *New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy*, *Journal of Management Research* 5(2), 1–11.

Schechter, Len (1984). “*A Normative Conception of Value*,” *Progressive Grocer*, Executive Report.

SEN, Sankar e Bhattacharya, C. B. (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, p. 225-243.

Simon, C.J e M.W. Sullivan (1993), *The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach*, *Marketing Science* 12, 28-52.

Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip, Sabol, Barry (2002), *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Issue 1, pp. 15- 37.

Smith, N. Craig (1996), *Ethics and the Typology of Customer Value*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, p. 148-153.

Srivastava R, Shocker AD. (1991). “*Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement*”. Working Paper Series, Report Number 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Srivastava, R., Shervani, T. & Fahey, L. (1998), “*Market-Based Assets and Shareholder Value: a Framework for Analysis*”. *Journal of Marketing*, 62: 2-18.

Strahilevitz, Michal (1999), *The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, Issue 3, p. 251-241.

Strahilevitz, Michal; Myers, John G. (1998), *Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, p. 434-446.

Titus, Philip A. e Braford, Jeffrey L. (1996), *Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice*. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, Issue 1, p. 170-195.

T.S. Lee, C.S. Leung and Z.M. Zhang (2000), *Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality*, Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University, RJTA Vol. 4 No. 2

Varadarajan, P. Rajan; Menon, Anil (1988), *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*. *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p. 58-74.

Washburn, Judith H. e Plank, Richard E. (2002). *“Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale”*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 46-61.

Webb, Deborah J.; Mohr, Lois A. (1998), *A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned*. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, Issue 2, Fall, p. 226-238.

Webster Jr., F.E. (1992), *“The Changing Role of Marketing in the Corporation”*. *Journal of Marketing*, 56:1-17.

Weiner, Bernard (2000), *Attributional Thoughts about Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, December, p. 382-387.

Yoo, B. e N. Donthu e S. Lee (2000), *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*, Journal of the Academy of Marketing Science 28(2), 195-211.

Yoo, Boonghee e Donthu Naveen (2001). “*Developing and Validating a Multidimensional Consumer- Based brand Equity Scale*”. Journal of Business Research, vol 52, p. 1-14.

Y.L., Chieng Fayrene e Lee, Goi Chai (2011). “*Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*”. Journal of Arts Science& Commerce, vol. II, N. 1, p. 3-3-42.

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

Anexos

Anexo I

Exmo(a). Sr.(a)

Este inquérito, para o qual peço desde já a sua colaboração, tem por objectivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado da Universidade do Porto.

Para esse fim, a sua opinião é de extrema importância.

Não há respostas certas ou erradas, apenas exprimem a sua opinião.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico.

Está garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

Conceito Responsabilidade Social:

A definição tradicional de Responsabilidade Social Corporativa descreve este conceito como: “O dever da gestão é tomar medidas para proteger e melhorar o bem estar da sociedade como um todo e o interesse da organização” (Davis e Blomstrom, 1975, p. 6).

Exemplos:

- *Missão Sorriso Continente*

- *Pingo Doce colabora com várias instituições nacionais - Cáritas, Casa dos Rapazes, Novo Futuro e Cadim – e internacionais – AMI, Médicos do Mundo e UNICEF*

- *Colégio Rik & Rok - pretende contribuir para a conciliação da vida pessoal e profissional dos Colaboradores Auchan e das suas famílias.*

- *Intermarché – promove campanha para equipar os bombeiros de 1 a 31 de Agosto*

Conceito Brand Equity:

O valor da marca é construído quando existe uma relação familiar com o consumidor, através da existência de associações de marca fortes, favoráveis e únicas. A análise do valor da marca baseia-se no conhecimento do efeito da marca no processo de decisão de compra. O autor separa o valor da marca, entre a força da marca na memória do consumidor, que se traduz em reconhecimento e lembrança e a consciência ou imagem da marca, que se define pelo conjunto de percepções do consumidor sobre a marca. Estas percepções são reflectidas pelas associações que o consumidor guarda na memória e que se traduzem em atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993).

Questionário

1. Quais os motivos que levam as empresas a praticarem acções de Responsabilidade Social:

Ajudar as comunidades	
Melhorar a imagem institucional	
Dedução de impostos	
Divulgação dos seus produtos	
Obtenção de incentivos fiscais	
Aumentar vendas e otimizar os lucros	
Aumento da credibilidade	
Aumento da confiança dos consumidores	
Obrigações legais	
Outra. Qual?	

Responsabilidade Social

2. Atribua às afirmações seguintes a pontuação que julga correspondente, sendo 1- Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Nem Concordo Nem Discordo	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
1. O Pingo Doce compra, sempre que possível, produtos nacionais					
2. O Pingo Doce tem preocupações ambientais adoptando embalagens menos poluentes, desperdícios de água e reciclagem					
3. O Pingo Doce disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre os seus produtos e serviços					

4. O Pingo Doce oferece apoios financeiros às actividades e projectos da comunidade local					
5. O Pingo Doce associa-se a campanhas de recolha de roupas e alimentos para pessoas carentes					
6. O Pingo Doce faz doações de produtos para instituições de caridade					
7. O Pingo Doce cede espaços nas lojas para as associações se promoverem e angariarem fundos					
8. O Pingo Doce apoia festas e romarias locais					
9. O Pingo Doce apoia festivais de teatro, dança e música					
10. O Pingo Doce promove programas de voluntariado e doação de material didáctico para escolas					
11. O Pingo Doce promove campanhas no Natal que revertem a favor de instituições de crianças					

Brand Equity

3. Atribua às afirmações seguintes a pontuação que julga correspondente, sendo 1- Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente

3.1. Qualidade Percebida e Lealdade à Marca

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Nem Concordo Nem Discordo	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
1. A marca Pingo Doce é de confiança.					

2. A marca Pingo Doce é de muito boa qualidade.					
3. Eu considero-me fiel ao Pingo Doce.					
4. A marca Pingo Doce é sempre a minha primeira opção.					

2.3. Notoriedade e Associações à Marca

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Nem Concordo Nem Discordo	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
1. Eu associo a marca Pingo Doce a eventos locais.					
2. Eu associo a marca Pingo Doce a acções de apoio a instituições de caridade.					
3. O Pingo Doce é uma empresa socialmente responsável.					
4. O Pingo Doce é uma empresa honesta com os seus clientes.					
5. Já vi comunicação Pingo Doce em eventos locais.					
6. Eu consigo identificar a marca Pingo Doce entre outras marcas concorrentes.					
7. Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Pingo Doce.					

2.4. Valor Total e Atitude Face à Marca

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Nem Concordo Nem Discordo	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
1. Faz sentido comprar Pingo Doce em vez de outra marca, mesmo que elas sejam semelhantes.					
2. Prefiro comprar Pingo Doce em vez de outra marca semelhante porque o Pingo Doce apoia as comunidades locais.					
3. Se há outra marca tão boa como o Pingo Doce, eu prefiro comprar Pingo Doce.					
4. Marcas publicitadas são melhores do que as marcas que não são publicitadas.					
5. Produtos de qualidade são produzidos por empresas bem conhecidas.					
6. Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.					
7. Eu importo-me com a marca dos produtos que compro.					
8. Compro sempre produtos de marcas que se preocupem com a comunidade.					

Por favor, precisamos ainda de saber algumas características suas, assinale com uma **CRUZ** no espaço correspondente.

3. CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1. Género	
Masculino	

Feminino	
----------	--

2. Idade	
<18	
18 a 24	
25 a 34	
35 a 44	
44 a 65	
>65	

3. Habilitações Literárias	
Ensino Primário	
Ensino Preparatório	
Ensino Secundário	
Licenciatura	
Pós- Graduação/Mestrado/MBA	
Doutoramento	
Outro. Qual?	

4. Ocupação	
Estudante	
Trabalhador por Conta Própria	
Trabalhador por Conta de Outrem	
Trabalhador do Estado	

Desempregado	
Outro. Qual?	

5. Dimensão do Agregado Familiar	
Apenas eu	
2	
3	
4	
>5	

5. É cliente Pingo Doce?	Sim	Não

O seu contributo foi importante