



Nuno Henrique Gouveia de Oliveira

O IMPACTO DA MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA
E NO WORD-OF-MOUTH NO MERCADO LOW-COST:
O CASO DA PRIMARK

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing
Orientada pelo Professor Doutor João Fontes da Costa
Apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

PRIMARK®

Nuno Henrique Gouveia de Oliveira

O IMPACTO DA MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA
E NO WORD-OF-MOUTH NO MERCADO LOW-COST:
O CASO DA PRIMARK

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra submetida como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor João Fontes da Costa



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da Capa:

<https://www.primark.com/pt/loja/gran%20via>



AGRADECIMENTOS

O mundo é feito de pessoas, felizmente para mim o meu mundo é feito de pessoas que são especiais, que fazem de mim alguém melhor, nem que seja pelo simples facto de existirem. E é a elas que agradeço por me terem ajudado e apoiado nesta etapa da minha vida.

Em primeiro lugar, agradeço ao Professor Doutor João Fontes da Costa por todo o apoio que me deu ao longo da dissertação, principalmente por me ter mostrado, em vários momentos, o caminho mais correto a seguir.

Em segundo lugar, o meu agradecimento vai também para o Professor Arnaldo Coelho por ter sido o responsável por despertar o “bichinho” do Marketing em mim, enquanto seu aluno da licenciatura em Gestão.

Um dos principais agradecimentos vai para a minha família, em especial à minha mãe que sempre se mostrou preocupada e interessada no meu estudo, ao meu pai que sempre me deu força para continuar e à minha irmã por me ter ajudado nos momentos em que me senti mais perdido.

Não me posso esquecer de agradecer aos meus amigos que foram responsáveis pelos momentos em que foi preciso descontraír, no fundo, uma simples conversa com um amigo pode nos mostrar tanta coisa que os livros não mostram.

Agradeço também aos meus colegas de faculdade e de trabalho, sobretudo pelos vários momentos em que trabalhamos juntos, tivemos as mesmas dificuldades e no fim, criámos amizades que também ficarão para a vida.

Jamais me esqueceria da família Caipiro, que foram como uma segunda família para mim, agradeço por tudo o que partilharam comigo. Quando estamos longe da nossa família é sempre importante ter alguém com quem contar.



O último agradecimento, o mais especial, é para a Andreia. A minha companheira de todas as horas, a pessoa que viveu toda esta etapa comigo. Muitas foram as noites que ficámos a fazer as nossas teses até altas horas da madrugada, sabendo que no dia a seguir tínhamos de ir trabalhar, mas também sabíamos que íamos ter sempre o suporte um do outro.

Obrigado a todos vós! Sem vocês não teria conseguido concluir esta etapa tão importante da minha vida académica.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Sentes que um tempo acabou
Primavera de flor adormecida
Qualquer coisa que não volta, que voou
Que foi um rio, um ar, na tua vida

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra

Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p'ra vida

Sabes que o desenho do adeus
É fogo que nos queima devagar
E no lento cerrar dos olhos teus
Fica esperança de um dia aqui voltar

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra

Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p'ra vida

Balada da despedida do 5º ano jurídico de 88/89



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



RESUMO

Nos dias de hoje, as marcas ganharam uma grande importância, visto que estas podem afetar a decisão dos consumidores. Existem diversas marcas com produtos iguais ou semelhantes, por isso, é fundamental que as empresas consigam diferenciar os seus produtos, e consecutivamente a sua marca. Um dos fatores que pode confundir as suas decisões é o preço, pois é uma variável fundamental numa sociedade capitalista. Uma empresa de origem irlandesa, conhecida como “Primark”, percebeu que os consumidores estão dispostos a pagar menos pelas roupas que usam, mesmo que em alguns casos os artigos possam ser de qualidade inferior em relação a outras marcas, o que muitas vezes não se comprova.

É necessário compreender as perceções que os consumidores têm da marca, no fundo, pretende-se perceber o que é que a marca Primark oferece de diferente em relação à concorrência. Para isso, procedeu-se a um estudo de caso de carácter quantitativo, através da elaboração de um questionário que contou com 347 respostas, sendo que 336 delas permitiram recolher informações muito relevantes sobre a marca.

Ao longo deste trabalho, tentou perceber-se o impacto que a marca Primark tem na Intenção de Compra, mais concretamente, se os consumidores dariam mais valor à marca “Primark” se esta viesse estampada nas suas peças. Contudo, os resultados mostraram que não faz sentido a marca expressar-se nos seus produtos, o que pode demonstrar que a empresa está alinhada com as necessidades dos seus clientes.

Relativamente ao word-of-mouth (WOM) dos seus clientes, era necessário perceber a relevância do WOM numa empresa que não faz grandes apostas em publicidade e marketing, mas tenta ter um serviço ao cliente de muita qualidade. Os resultados acabaram por comprovar que a Primark aproveita o boca-a-boca positivo, sendo que os consumidores falam da empresa e dos seus produtos com muita frequência.

Palavras Chave: Brand Equity, Marca, Consumidor, Intenção de Compra, WOM, Primark.



ABSTRACT

Today, brands have gained a great deal of importance as these can affect consumers' decisions. There are several brands with the same or similar products, so it is crucial that companies can differentiate their products, and consequently their brand. One of the factors that may confound their decisions is price, since it is a fundamental variable in a capitalist society. A company of Irish origin, known as "Primark", realized that consumers are willing to pay less for the clothes they wear, even if in some cases the articles may be of inferior quality compared to other brands, which often do not prove.

It is necessary to understand the perceptions that the consumers have of the brand, in the background, it is intended to perceive what it is that the Primark brand offers of different in relation to the competition. For this, a quantitative case study was carried out, through the elaboration of a questionnaire that had 347 answers, 336 of which allowed to collect very relevant information about the brand.

Throughout this work, we tried to understand the impact that the Primark brand has on the Intention to Purchase, more concretely, if the consumers would value the brand "Primark" if it was stamped on their parts. However, the results showed that it does not make sense for the brand to express itself in its products, which can demonstrate that the company is aligned with the needs of its customers.

With regard to the word-of-mouth (WOM) of its customers, it was necessary to realize the relevance of WOM in a company that does not make big bets on advertising and marketing, but tries to have a high quality customer service. The results have proven that Primark takes advantage of the positive word-of-mouth, and consumers talk about the company and its products very often.

Keywords: Brand Equity, Brand, Consumer, Purchase Intent, WOM, Primark.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABELAS	xv
LISTA DE SIGLAS	xviii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Relevância e importância do tema	1
1.2. Objetivos	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	2
2.1. A Marca.....	2
2.2. Brand Equity	4
2.2.1. Modelo de Keller.....	6
2.2.1.1. Brand Awareness	7
2.2.1.2. Brand Image.....	8
2.2.2. Modelo de Aaker	9



2.2.2.1. Brand Loyalty	11
2.2.2.2. Brand Perceived Quality	12
2.2.2.3. Brand Association	12
2.2.2.4. Brand Awareness	13
2.2.3. Modelo de Yoo e Donthu	13
2.3. O consumidor	16
2.3.1. Modelo de Sheth, Newman e Gross	16
2.3.2. Modelo de Sweeney e Soutar	17
2.3.2.1. Price Perception	19
2.3.2.2. Functional Perception	20
2.3.2.3. Emotional Perception.....	20
2.3.2.4. Social Perception	21
2.4. Norma subjetiva (Opiniões de terceiros).....	21
2.5. Word-Of-Mouth (WOM)	23
2.6. Intenção de Compra	24
3. QUADRO CONCETUAL	27
3.1. Definição das variáveis	27
3.2. Modelo concetual	28



3.3. Justificação das Hipóteses.....	29
3.3.1. Hipóteses relacionadas com as dimensões do Brand Equity.....	29
3.3.2. Hipóteses relacionadas com as perceções do consumidor	31
3.3.3. Hipóteses relacionadas com a Norma Subjetiva	33
3.3.4. Hipóteses relacionadas com o Brand Equity	35
4. METODOLOGIA	37
4.1. Enquadramento	37
4.2. O mercado Low-Cost	37
4.2.1. O caso da Primark	38
4.3. Elaboração do Questionário	39
4.3.1. Escalas de mensuração das variáveis	41
4.3.2. Formato das questões	48
4.4. Aplicação do Pré Teste.....	48
4.5. Seleção da População.....	49
4.6. Método e Recolha de Dados	49
4.7. Tratamento de Dados	50



5. ANÁLISE DOS DADOS	52
5.1. Enquadramento	52
5.2. Caracterização da Amostra	53
5.3. Análise descritiva das escalas	63
5.4. Análise fatorial	74
5.5. Alfa de Cronbach	78
5.6. Análise das correlações dos itens	79
5.7. Análise da regressão linear	86
5.7.1. Regressões lineares múltiplas	87
5.7.1.1. Fatores que influenciam o Brand Equity	88
5.7.1.2. Fatores que influenciam o Word-Of-Mouth	90
5.7.1.3. Fatores que influenciam a Intenção de Compra	91
5.8. Confirmação das hipóteses	92
6. CONCLUSÕES	93
6.1. Enquadramento	93
6.2. Discussão dos resultados	93
6.3. Contribuições do estudo	99
6.4. Limitações do estudo	100



6.5. Recomendações para investigações futuras	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS	109
Anexo 1 – Questionário	109



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Conhecimento da Marca	6
Figura 2 – The Brand Equity Ten	10
Figura 3 – Modelo de Brand Equity	15
Figura 4 – Modelo concetual da dissertação.....	28



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tradução do Inglês para Português - Brand Awareness	41
Tabela 2 – Tradução do Inglês para Português - Brand Loyalty	42
Tabela 3 – Tradução do Inglês para Português - Brand Perceived Quality	42
Tabela 4 – Tradução do Inglês para Português - Price Perception	43
Tabela 5 – Tradução do Inglês para Português - Functional Perception	43
Tabela 6 – Tradução do Inglês para Português - Emotional Perception.....	44
Tabela 7 – Tradução do Inglês para Português - Social Perception	44
Tabela 8 – Tradução do Inglês para Português - Brand Equity	45
Tabela 9 – Tradução do Inglês para Português - Norma Subjetiva	46
Tabela 10 – Tradução do Inglês para Português - Word-of-Mouth.....	47
Tabela 11 – Tradução do Inglês para Português - Intenção de Compra	47
Tabela 12 – Dados relativos ao Sexo dos inquiridos	53
Tabela 13 – Dados relativos à Idade dos inquiridos	54
Tabela 14 – Dados relativos ao Estado Civil dos inquiridos	55
Tabela 15 – Dados relativos à Área de Residência dos inquiridos	56
Tabela 16 – Dados relativos à Profissão dos inquiridos	57
Tabela 17 – Dados relativos à Remuneração Mensal dos inquiridos	58
Tabela 18 – Dados relativos ao Nível de Escolaridade dos inquiridos.....	59

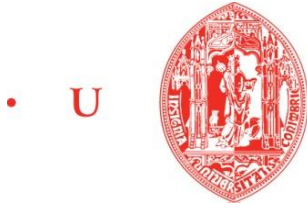


Tabela 19 – Dados relativos à questão “Conhece a marca Primark?”	60
Tabela 20 – Dados relativos à questão “Com que frequência visita as lojas Primark?” .	61
Tabela 21 – Dados relativos à questão “Quanto costuma gastar (em media) a cada visita à Primark?”	62
Tabela 22 – Frequência e medidas de estatística do Brand Awareness	63
Tabela 23 – Frequências e medidas de estatística do Brand Loyalty	64
Tabela 24 – Frequências e medidas de estatística do Brand Perceived Quality	65
Tabela 25 – Frequências e medidas de estatística do Price Perception	66
Tabela 26 – Frequências e medidas de estatística do Functional Perception	67
Tabela 27 – Frequências e medidas de estatística do Emotional Perception	68
Tabela 28 – Frequências e medidas de estatística do Social Perception	69
Tabela 29 – Frequências e medidas de estatística do Brand Equity	70
Tabela 30 – Frequências e medidas de estatística da Norma Subjetiva.....	71
Tabela 31 – Frequências e medidas de estatística do Word-of-Mouth	72
Tabela 32 – Frequências e medidas de estatística da Intenção de Compra	73
Tabela 33 – Constituição final das variáveis em estudo	76
Tabela 34 – Alfa de Cronbach	79
Tabela 35 – Correlações item-total	80
Tabela 36 – Correlações inter-item BA	82



Tabela 37 – Correlações inter-item BL.....	82
Tabela 38 – Correlações inter-item BPQ.....	83
Tabela 39 – Correlações inter-item PP	83
Tabela 40 – Correlações inter-item FP	83
Tabela 41 – Correlações inter-item EP	84
Tabela 42 – Correlações inter-item SP	84
Tabela 43 – Correlações inter-item BE.....	84
Tabela 44 – Correlações inter-item NS.....	85
Tabela 45 – Correlações inter-item WOM	85
Tabela 46 – Correlação inter-item IC	86
Tabela 47 – Regressão linear múltipla: Brand Equity	89
Tabela 48 – Regressão linear múltipla: Word-of-Mouth.....	90
Tabela 49 – Regressão linear múltipla: Intenção de Compra	91
Tabela 50 – Confirmação das hipóteses	92



LISTA DE SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

BA – Brand Awareness

BE – Brand Equity

BL – Brand Loyalty

BPQ – Brand Perceived Quality

EFA – Exploratory Factorial Analysis

EP – Emotional Perception

FP – Functional Perception

IC – Intenção de Compra

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

NS – Norma Subjetiva

PP – Price Perception

SP – Social Perception

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

WOM – Word-of-Mouth



1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância e importância do tema

Para além do gosto pessoal que tenho pela forma como o poder das marcas influencia a compra por parte dos consumidores, é também um tema muito pertinente num mercado tão competitivo como o atual. Sabemos que as grandes empresas investem muito para serem competitivas no mercado, e é nisso que a Primark se distingue. É extremamente interessante perceber como é que uma marca low-cost consegue acrescentar valor para aos seus clientes. No fundo, perceber como é que o Brand Equity se relaciona com a Intenção de Compra e com o Word-of-Mouth.

1.2. Objetivos

Na tentativa de responder à questão qual o impacto da marca na intenção de compra e no word-of-mouth no mercado low-cost: o caso da primark, foram estabelecidos alguns objetivos:

- ✓ Fazer uma reflexão sobre os conceitos: Brand Equity, Marca, Consumidor, Intenção de Compra e Word-of-Mouth;
- ✓ Perceber a importância do Brand Equity numa empresa com o conceito low-cost;
- ✓ Reconhecer o valor do Word-of-Mouth, na ótica do consumidor e na sua capacidade de influenciar os outros;
- ✓ Analisar como uma empresa pode afetar a intenção de compra dos consumidores, através da sua marca, e o devido uso da mesma;
- ✓ Estudar a Norma Subjetiva, no intuito de perceber a maneira como o consumidor é afetado por terceiros;



2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Marca

Uma das primeiras definições do que é uma marca foi elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA) em 1960 que teve como fundamento os conceitos de logótipo e das características visuais, a definição é a seguinte: “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho, ou mesmo a sua combinação, planeados para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los dos concorrentes”. Contudo, as definições mais recentes da Associação Americana de Marketing (AMA), como é o exemplo da definição lançada em 2010, mantêm o mesmo âmbito central referenciando os mesmos termos.

Existem outras definições que seguem a mesma linha de pensamento, como é o caso da definição de Bennet (1988) que define a marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica das identidades que vendem bens ou serviços. Segundo Keller (1993) uma marca acrescenta outras dimensões que acabam por diferenciar um produto, sendo que as diferenças podem ser mais tangíveis quando são relacionadas com o desempenho da marca, ou então mais simbólicas quando estão mais relacionadas com o que a marca representa.

Para que as marcas alcancem os objetivos é necessário definir as estratégias da marca que irão enriquecer a mesma, permitindo a compreensão das perceções dos consumidores relativamente às suas atitudes em relação à marca, contribuindo para uma identidade de diferenciadora da marca (Aaker, 1996). Assim, começou-se a assumir que existe um relacionamento entre os consumidores e as marcas, uma vez que o conceito da marca vai muito além do conceito do produto (Fournier, 1998).

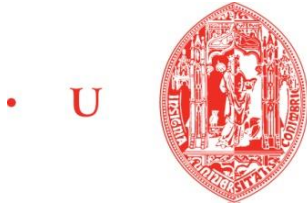


Para que a marca consiga criar uma ligação forte precisa de trabalhar a sua diferenciação e posicionamento no mercado, em muitos casos, os consumidores sentem-se mais à vontade para comprar produtos de marcas conhecidas, com as quais já estão mais familiarizados. De forma geral, o consumidor adquire com maior facilidade uma marca reconhecida do que uma que desconhece, já que com a marca que já conhece existe confiança (Aaker, 1998).

Assim, foi elaborado um estudo muito profundo na literatura de marketing elaborado por Chernatony e Riley (1998). Recolheram a opinião dos 20 principais consultores de marcas tendo em vista elaborar uma teoria sobre o que é a marca, analisando centenas de revistas entre 1980 a 1990. O resultado do estudo destes autores acabou por eleger 12 categorias de marcas representando: Logótipo, Empresa, Entidade, Personalidade, Significado, Relacionamento, Instrumento legal, Sistema de identidade, Sistema de valor, Imagem na mente do consumidor, Valor adicional e Redutor de risco.

No início do milénio alguns autores criticavam a incapacidade das empresas olharem para os consumidores, muitas vezes perdendo muito tempo em alinhar estratégias internas que estavam ultrapassadas. Wood (2000) afirma que as marcas operam num ambiente de mercado onde a diferenciação é extremamente importante. Sendo assim, é importante manter a diferenciação em relação aos concorrentes, mas principalmente com os consumidores, uma vez que estes gostam de sentir que a marca trabalha para seu benefício (Blasckston, 2000). É crucial fazer uma ligação entre a marca e os consumidores, dado que as marcas existem porque os consumidores gostam ou não gostam delas, e são os consumidores que decidem o sucesso das mesmas, por isso, o poder de uma marca é uma mistura da sua representação funcional e emocional (Olins, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006) para que as estratégias de branding sejam bem sucedidas os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas. Sendo que o mais importante é que os consumidores não achem que todas as marcas sejam iguais, criando assim valor para a marca. É essencial que uma marca tenha uma identidade e



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

personalidade fortes criando um valor inestimável para os consumidores, já que o facto de ter produtos de grande qualidade não é por si só uma segurança, já que estes podem facilmente ser copiados (Rekom, Jacobs e Verlegh; 2006).

Keller e Lehmann (2006) afirmam que a marca tem várias funções importantes. Na ótica dos clientes, as marcas podem simplificar as escolhas, isto é, prometem um nível de qualidade específico, geram confiança e ainda reduzem os riscos. O valor acumulado por estes benefícios é frequentemente chamado de Brand Equity.

Whitelock e Fastoso (2007) apresentam um estudo sobre Branding, realizando uma profunda revisão da literatura no período de 1975 a 2005, seleccionando 40 artigos das mais importantes revistas de marketing que tinham ao seu dispor, em que os pesquisadores analisam os modelos de pesquisa internacionais no âmbito das marcas e apresentam uma definição para marca internacional. Neste estudo, os elementos do estudo da pesquisa eram gestores, clientes, estudantes e outros para as categorias de bens de consumo e serviços industriais. Conclui-se que uma definição única de “marca global” não encerra nem finaliza o debate e as pesquisas nesta área, e são múltiplas as definições que sugerem um contínuo debate sobre o conceito internacional de marcas (Whitelock e Fastoso, 2007).

2.2. Brand Equity

Segundo Aaker (1991) o Brand Equity é uma série de ativos e passivos que estão ligados a uma marca, como um símbolo ou um nome, que se acumulam ou se reduzem no valor percebido pelos consumidores sobre um determinado produto ou serviço. Este valor acrescentado acaba por facilitar a interpretação dos clientes, seja no processamento de informações ou na confiança nas decisões de compra, levando à satisfação. Por outro lado, o Brand Equity fornece valor à empresa, na forma em que melhora a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, nos preços e nos respetivos lucros, oferecendo uma vantagem



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

competitiva (Aaker, 1991). Keller (1993) apoia afirmando que o impacto do Brand Equity se reflete na capacidade de orientar uma grande quantidade de consumidores, provocando assim uma maior procura de informação por parte do consumidor, levando a uma comunicação muito mais eficaz.

Muitos pesquisadores, tanto no passado como atualmente, concentraram muita atenção no Brand Equity. Este conceito é definido como a utilidade incremental ou valor agregado a um produto graças à marca. Segundo Yoo e Donthu (2001) o brand equity é a resposta dos consumidores entre uma marca com marca e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos do produto. A diferença na resposta do consumidor pode ser atribuída à marca e demonstra os efeitos do marketing de longo prazo investidos na marca.

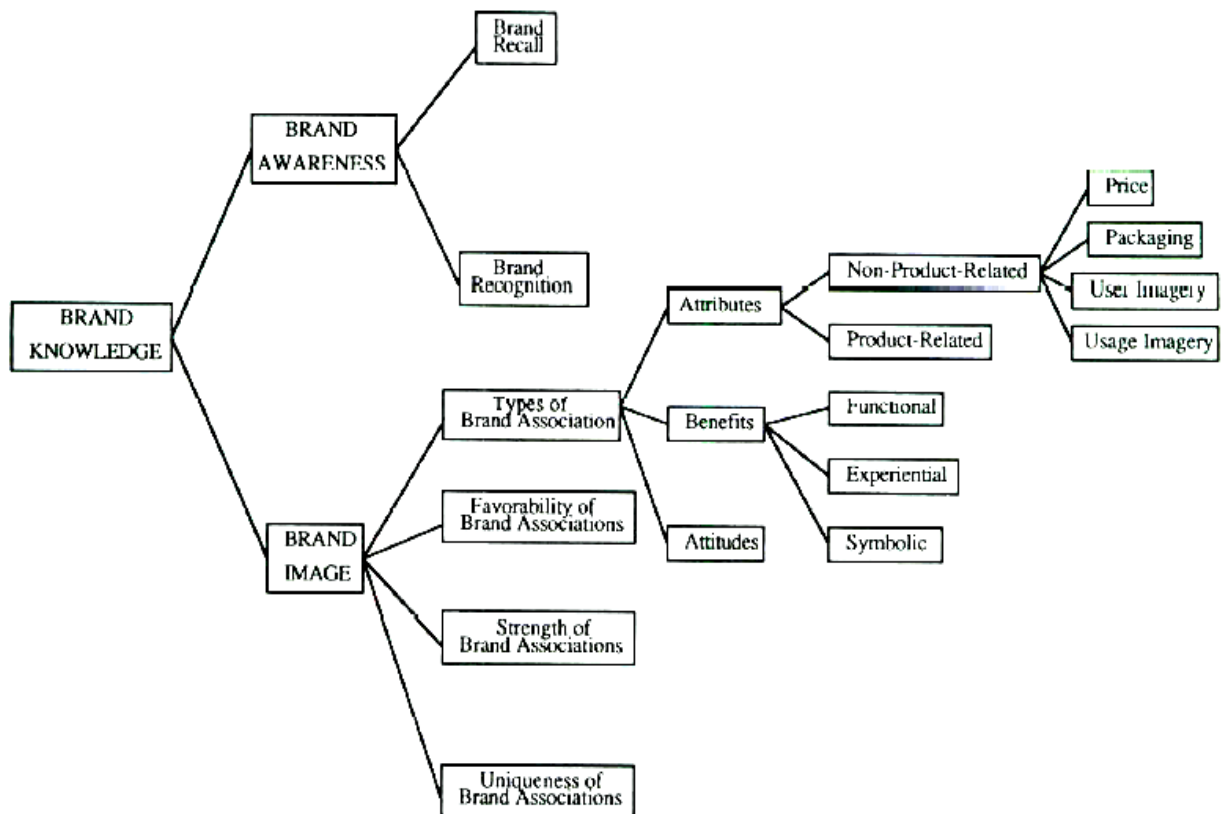
No entanto Wood (2000) afirma que as marcas oferecem os primeiros pontos de diferenciação entre as suas ofertas e as dos seus concorrentes. Assim, o valor da marca surge como uma tentativa de definir o relacionamento entre os consumidores e as marcas. Sendo que Keller e Lehmann (2003) afirmam que o valor da marca reside essencialmente nos clientes, onde o valor criado nas suas mentes se traduz num desempenho positivo da marca, relativamente aos seus concorrentes, o que leva a que estes não sejam uma ameaça. Yoshida (2015) afirma que o Valor da Marca influencia a atitude e as respostas comportamentais dos consumidores. Mais especificamente, quanto maior o nível de Brand Equity, mais os consumidores passam a ter comportamentos ligados à marca.

Quanto às dimensões de Brand Equity, existem dois modelos que se destacam por terem sido os primeiros e se manterem relativamente atualizados. Os modelos referidos são de Aaker (1996) e Keller (1993). Contudo, o modelo de Yoo e Donthu (2001) faz uma junção eficaz de ambos os modelos, acabando por incorporar os aspetos mais positivos dos dois modelos. Aliado a isso, acaba por ser um modelo mais atualizado e bastante generalizado.

2.2.1. Modelo de Keller

O modelo, baseado no consumidor, de Keller (1993) centra-se no conhecimento da marca (Brand Knowledge), que apresenta duas componentes: a consciência da marca (Brand Awareness) e a imagem da marca (Brand Image). Assim, assume-se que o consumidor valoriza a marca quando este está familiarizado com a marca e tem associações favoráveis na sua memória em relação a esta.

Figura 1 - Modelo do Conhecimento da Marca



Fonte: Keller (1993)

Keller (1993) tinha como objetivo desenvolver uma estrutura que fosse útil, sendo esta capaz de apoiar as decisões dos gestores responsáveis pelas estratégias da marca e também



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

para os que estudam estes temas. No fundo, tinha como intuito construir uma base teórica baseada em pesquisas anteriores sobre o comportamento do consumidor, capaz de responder aos novos desafios no desenvolvimento de estratégias de marca que forem surgindo.

Embora a maioria dos gestores tenham conhecimento de várias noções de como potencializar as suas marcas, o valor do trabalho de Keller (1993) é integrar essas várias noções para fornecer uma visão mais abrangente de como os comerciantes podem criar valor para uma marca.

Segundo Keller (1993) os empresários podem aceitar que devem ter uma visão mais ampla sobre as decisões de marketing de uma marca, mas a forma como devem fazê-lo pode não ser assim tão evidente. O primeiro passo a dar pelos empresários será reconhecer que o Marketing pode, por si só, aumentar ou manter a consciência que os consumidores têm sobre uma determinada marca. Nesse sentido, os profissionais responsáveis pelo marketing de uma empresa devem melhorar constantemente todas as ações de marketing de curto prazo e de longo prazo.

2.2.1.1. Brand Awareness

O Brand Awareness é muito importante porque afeta decisivamente a decisão de compra do consumidor. Nesse processo de decisão, existirá uma marca que vem à cabeça das pessoas, sendo que faz toda a diferença já que essa marca a partir desse momento está a ser valorizada pelo consumidor (Keller, 1993). Reforçando a ideia, Nedungadi (1990) afirma que os consumidores tendem a criar um conjunto de marcas da sua preferência, de modo a simplificar o processo de decisão de compra no seu dia-a-dia. Realçar também que todos elementos de Marketing e Publicidade ajudam determinadas marcas que não eram a primeira opção de compra, a serem incluídas no conjunto de possibilidades que os consumidores podem considerar.

Em suma, o brand awareness afeta a tomada de decisão do consumidor influenciando a formação e a força das associações que fazemos a uma marca. Segundo Keller (1993) uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca forte, é criar mecanismos que facilitem que diferentes tipos de informações se possam conectar à marca na nossa memória.

Dentro do Brand Awareness existem duas divisões: O Brand Recall e o Brand Recognition. O Brand Recall está relacionado com a capacidade dos consumidores para recuperarem a marca estão expostos a um produto da categoria ou às necessidades atendidas pela categoria. Por outras palavras, o brand recall exige que os consumidores vão buscar corretamente a sua memória uma determinada marca (Keller, 1993)

O Brand Recognition está relacionado com a capacidade dos consumidores confirmarem a sua experiência anterior com a marca, quando recebem a marca como sugestão. Ou seja, o brand recognition exige que os consumidores identifiquem a marca conforme a última vez que estiveram perante a mesma. O Brand Recognition pode ser mais importante na medida em que as decisões sobre a compra de um produto são feitas na loja, mas depende sempre da medida em que os consumidores tomam as suas decisões.

2.2.1.2. Brand Image

A Imagem da Marca ou Brand Image é a primeira coisa que o consumidor se lembra quando pensa numa determinada marca, e é fundamental, sendo que é preciso ter muito cuidado para que a imagem não seja alterada ou distorcida negativamente já que pode prejudicar em muito o seu prestígio. Segundo Keller (1993), a imagem de marca teve o seu reconhecimento como um conceito importante de Marketing. Sendo que são essas associações que conectadas à memória contêm o significado que a marca em questão tem para os consumidores. No momento das decisões de compra essas associações apresentam-se de extrema importância para os consumidores.



De acordo com a definição de Newman (1957) a imagem de marca é definida como as percepções sobre uma marca refletidas pelas associações às marcas mantidas na memória do consumidor. Nesse sentido as associações à marca contêm o significado da marca para os consumidores. A favorabilidade, a força e a exclusividade das associações às marcas são as dimensões que desempenham um papel importante na determinação da resposta diferencial que compõe o brand equity (Keller, 1993)

Antes de considerar essas dimensões, é útil examinar os diferentes tipos de associações às marcas que podem estar presentes na memória do consumidor. Os tipos de associações às marcas (types of brand association) podem ser classificadas em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes. Sendo que podem existir várias distinções adicionais dentro dessas categorias de acordo com a natureza qualitativa da associação em causa.

Segundo Keller (1993) os atributos são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço, ou seja, o que um consumidor acha de um produto ou serviço, tudo o que esteja envolvido com a sua compra. Em relação aos benefícios, o autor diz que estes são o valor pessoal que os consumidores atribuem aos atributos do produto ou serviço, sendo o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles. Por fim, as atitudes da marca são as avaliações globais dos consumidores, que acabam por ser muito importantes, já que muitas vezes formam a base para o comportamento do consumidor, como foi proposto no modelo de atributos múltiplos de Fishbein e Ajzen (1975).

2.2.2. Modelo de Aaker

No modelo de Aaker (1996), o Brand Equity consiste em 4 dimensões: a Lealdade à Marca, a Qualidade Percebida da Marca, as Associações à Marca e a Notoriedade da Marca. Essas dimensões indicam as percepções que o cliente tem da marca em questão.

Figura 2 - The Brand Equity Ten

TABLE I. The Brand Equity Ten

Loyalty Measures

- Price Premium
- Satisfaction/Loyalty

**Perceived Quality/
Leadership Measures**

- Perceived Quality
- Leadership

**Associations/
Differentiation Measures**

- Perceived Value
- Brand Personality
- Organizational Associations

Awareness Measures

- Brand Awareness

Market Behavior Measures

- Market Share
- Price and Distribution Indices

Fonte: Aaker (1996)

O The Brand Equity Ten é um quadro que representa as 10 medidas de Brand Equity agrupadas em cinco categorias, das quais as primeiras 4 categorias representam as dimensões referidas anteriormente (loyalty, perceived quality, associations e awareness). O quinto inclui dois conjuntos de medidas de comportamento de mercado que representam as informações obtidas a partir de informações baseadas no mercado e não dos clientes diretamente.



Segundo Aaker (1996) os gestores devem saber adaptar o modelo que ele criou para a sua realidade, já que o instrumento de pesquisa pode não ser idêntico, no caso de estarmos a falar de países com culturas diferentes. É necessário perceber se já existe um instrumento próprio testado, que ajude a facilitar a interpretação do modelo. No caso, de não haver um instrumento testado num dado país, ou num com uma cultura semelhante, torna-se extremamente caro adicionar outro instrumento. A solução mais eficaz será adaptar as medidas principais (Lealdade, Qualidade Percebida, Associações e Notoriedade) já que estas podem ser comparadas e testadas com um concorrente considerável ou então, com o passado. No caso de tentar comparar com um concorrente, o foco deve ser nas mudanças do passado e no desempenho relativo em relação ao concorrente escolhido.

2.2.2.1. Brand Loyalty

Para Aaker (1998) a Lealdade à Marca mede-se pela repetição da compra e através das mudanças que possam ocorrer no preço ou nas características do produto e a respetiva reação do consumidor. O autor diz, também, que as empresas que têm os consumidores do seu lado atraem com maior facilidade novos consumidores, estão mais aptas para a comercialização de novos produtos, não necessitam de tanto investimento em marketing e não sentem com tanto impacto as ameaças da concorrência. Assim, um leque de clientes altamente leais representa uma barreira à entrada no que a concorrência diz respeito, dando tempo à marca para responder às inovações dos concorrentes e também, contra a concorrência de preços muito competitivos (Aaker, 1996).



2.2.2.2. Brand Perceived Quality

A Qualidade Percebida é um antecedente do brand equity, influenciando fortemente o comportamento do consumidor, através da noção de boa ou má qualidade que se tem de uma determinada marca. De acordo com Zeithaml (1988) a qualidade percebida é a percepção do cliente sobre a qualidade geral, ou mesmo, a superioridade de um produto ou serviço, em relação às restantes alternativas. Os consumidores são influenciados pelas suas experiências, e é através das mesmas que definem padrões de qualidade para as diversas marcas, sendo que quanto maior for a qualidade do produto ou serviço que eles adquirem. Assim, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente ou negativamente para o Brand Equity (Chen e Green, 2009). A qualidade percebida ganha ainda mais importância porque pode ser aplicável em todas as classes de produtos. Naturalmente, que a definição de alta qualidade pode significar coisas diferentes para um banco do que para uma cervejaria, no entanto, perceber essas diferenças relativas tem muito significado (Aaker, 1996).

2.2.2.3. Brand Associations

De acordo com Aaker (1996), as Associações à Marca estão ligadas a uma imagem na memória do consumidor. Isto é, tudo que a marca transmite ao consumidor e a correspondente construção de uma identidade, que vai fazer com que o consumidor crie uma certa conexão à marca. Segundo Aaker (1996), a mensuração das associações à marca pode ser estruturada em torno de três perspectivas sobre a marca: a marca como produto, a marca como pessoa e a marca como organização. Assim, as Associações à Marca podem ser vistas na memorização de formas ou características específicas do produto ou serviço que lhe passam a ser associadas (Chen, 2001).



2.2.2.4. Brand Awareness

A Notoriedade da Marca é avaliada na capacidade que um potencial comprador tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos ou serviços (Aaker, 1998). De referir que se utiliza o termo “Notoriedade” como tradução do termo inglês “Brand Awareness”. Muitas vezes, o Brand Awareness pode afetar as percepções e as atitudes, em alguns casos, leva-nos a escolher uma marca tornando-nos fiéis à mesma (Aaker, 1996). Assim, a Notoriedade da Marca reflete o alcance da marca, sendo um indicador do posicionamento da marca nos diversos segmentos de mercado. Keller (1993) diz que a Notoriedade da Marca desempenha um papel importante para o Brand Equity por três razões: a importância de saber o que os consumidores pensam da marca, a possibilidade de afetar as decisões de compra e a formação das associações à marca em relação à sua imagem.

No entanto, Aaker (1996) avisa que os gestores também precisam de considerar se os instrumentos de pesquisa são idênticos em todo o mercado, sendo que pode existir um instrumento que já tenha sido testado e que facilite a interpretação. Uma solução seria fazer com que os responsáveis pela gestão adaptassem medidas com um concorrente relevante ou com o passado. Ao comparar as pontuações entre os mercados, o foco estaria nas mudanças do passado e no desempenho relativo em relação à concorrência.

2.1.3. Modelo de Yoo e Donthu

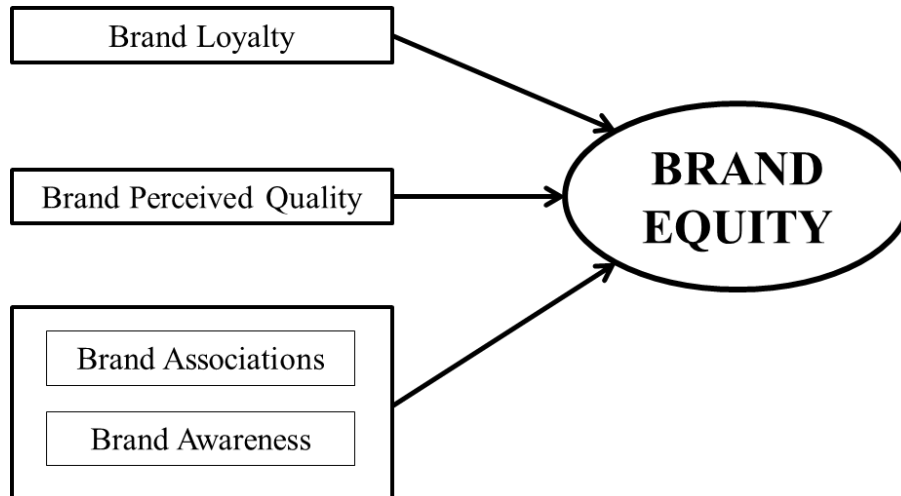
O modelo de Yoo e Donthu (2001) teve como objetivo desenvolver uma medida multidimensional da marca baseado no consumidor, avaliando as suas propriedades psicométricas. O intuito seria medir o valor cognitivo e comportamental da marca ao nível dos consumidores, através de um inquérito realizado aos mesmos. Ao contrário da maioria dos estudos anteriores, os autores queriam desenvolver uma medida de brand equity que fosse confiável e principalmente, que fosse válida.



Os autores procuraram diversificar o tipo de inquiridos, através de múltiplas amostras extraídas de várias culturas, procurando pessoas de nacionalidade Coreana e Americana. Os autores selecionaram três categorias de produtos: filmes para câmeras fotográficas (preços baixos, ciclo de substituição rápida, experiência de curto prazo), calçados desportivos (preços médios, ciclo de substituição médio, experiência de médio prazo) e televisões (preços altos, ciclo de substituição lenta, experiência de longo prazo). Em primeiro lugar, Yoo e Donthu (2001) selecionaram esta variedade de produtos para melhorar a avaliação da aplicabilidade de diferentes produtos para a escala. Em segundo lugar, os participantes neste estudo estavam familiarizados com as categorias. A experiência que tinham com os produtos permitiu-lhes fornecer respostas confiáveis e válidas para o questionário.

Assim, a medida desenvolvida foi fundamentada pelas dimensões de brand equity que Aaker (1991) e Keller (1993) que eram e são popularmente aceites como válidas e abrangentes. No entanto, ainda existiam algumas questões que os autores queriam averiguar relativamente às medidas de Aaker e Keller que permaneciam sem resposta, mais especificamente, a validade estrutural da medição. Sendo assim, Yoo e Donthu (2001) testaram as 4 dimensões de Aaker (1991): Brand Loyalty, Brand Perceived Quality, Brand Associations e Brand Awareness. No entanto, os autores concluíram que faria mais sentido agrupar o Brand Associations e o Brand Awareness, já que ficou evidenciada uma relação entre estas dimensões.

Figura 3 – Modelo de Brand Equity



Fonte: Yoo e Donthu (2001) Adaptado

Uma das principais reflexões de Yoo e Donthu (2001) prende-se com o facto da possibilidade de existir uma ordem causal entre as dimensões do Brand Equity. Levidge e Steiner (1961) apoiam esta visão, sugerindo que a consciência e as associações da marca (awareness e associations) aparecem em primeira instância, depois surge a qualidade percebida (perceived quality) e que só depois surge a lealdade à marca (loyalty). Seguindo esta ordem de pensamento, faz sentido assumir que a percepção de alta qualidade de um produto ou marca leva à lealdade da marca, sendo esta a base da satisfação do consumidor (Oliver, 1997).

No entanto, os autores Yoo e Donthu (2001) assumem que a medida acaba por ser limitada, no sentido em que cada cultura acaba por ter diferentes níveis de importância para cada uma das dimensões. Devemos assumir que existem diferenças culturais, o que implica que as estratégias de marketing devem ser sempre adaptadas para cada caso específico. Este tipo de conclusões pode servir como um grande apoio para os gestores, na maneira como



podem fazer uma gestão mais eficaz dos recursos que têm disponíveis, usando as suas estratégias necessários no seu devido tempo e lugar.

2.3. O Consumidor

Com o avançar dos tempos, os consumidores têm ficado substancialmente mais exigentes, sendo que as empresas mais preparadas há muito que se preocupam com a criação de valor para os consumidores. Segundo Albrecht (1992) a única coisa que importa nesta realidade é oferecer valor para os clientes. Daí é necessário perceber quais as perceções dos clientes sobre o valor de um determinado produto ou marca (Sweeney e Soutar, 2001). Para isso, é importante que exista uma medida para determinar quais os valores de consumo, que acabam por gerar uma atitude e o respetivo comportamento de compra.

Assim, surgiu uma medida geral de valor percebido desenvolvida por Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) que considerava as escolhas dos consumidores como uma função de múltiplas dimensões de valor de consumo, sendo esta composta por cinco dimensões que dão contribuições variáveis em diferentes situações de escolha.

Mais tarde, Sweeney e Soutar (2001) pegaram no trabalho dos autores referidos anteriormente e criaram uma medida de valor mais geral e atualizada. Sendo que consideram apenas quatro dimensões, já que algumas delas já não faziam sentido dado a realidade e os dados recolhidos na altura do estudo,

2.3.1. Modelo de Sheth, Newman e Gross

Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) desenvolveram um quadro teórico bastante sobre o que consideramos ser o valor percebido, em que se considera a escolha do consumidor



como uma função de múltiplas dimensões, sendo que estas fazem contribuições diferentes em situações que se tem de fazer uma escolha. Foram sugeridas cinco dimensões: social, emocional, funcional, epistêmico e valor condicional. Estas dimensões tinham como objetivo medir a utilidade percebida de uma escolha, seja na decisão de comprar ou não comprar, se comprar o produto do tipo A ou produto do tipo B ou se comprar a marca A ou marca B.

Sheth et al (1991a) assume que as cinco dimensões de valor são independentes, uma vez que elas se conjugam de forma aditiva e contribuem individualmente para a escolha. Apesar disso, as dimensões de valor podem não ser independentes, sendo que numa primeira fase verificou-se que as dimensões eram separadas mas acabavam por ser correlacionadas. Por exemplo, a compra de um tapete bonito é susceptível a aumentar as hipóteses de afetar o consumidor emocionalmente, mas por outro lado, pode provocar uma resposta favorável na parte da sua funcionalidade. Contudo, o valor funcional foi visto como a principal influência na escolha do consumidor. No entanto, Sheth et al. (1991b) descobriram que as outras dimensões de valor também são influentes em algumas situações.

2.3.2. Modelo de Sweeney e Soutar

No modelo de Sweeney e Soutar (2001) são consideradas quatro dimensões, entre eles temos: Price Perception, Functional Perception, Emotional Perception e Social Perception. Comparando com o modelo de Sheth et al (1991a,1991b) as dimensões de valor epistêmico e valor condicional deixaram de ser consideradas, pois o objetivo era desenvolver uma medida de valor geral. A dimensão Functional abrange apenas a funcionalidade e a qualidade do produto, sendo que o preço aparece como dimensão separada, designado de Price Perception.

Sweeney e Soutar (2001) dividiram a sua pesquisa em três etapas. Na primeira etapa utilizaram um procedimento quantitativo para reduzir o número de itens e examinar as propriedades psicométricas da escala. Sendo que 273 estudantes de três universidades



australianas responderam a um questionário de 85 itens, em que cada aluno foi convidado a recordar uma situação numa loja nos últimos três meses, em que olharam para um produto que fosse durável, e que souberam identificar a marca e o preço, mas por algum motivo acabaram por não o comprar. Contudo, quatro semanas depois, 130 dos mesmos estudantes foram sujeitos a um questionário idêntico, no qual foram solicitados a reavaliar o mesmo produto.

Na segunda etapa o objetivo principal era avaliar a robustez da escala, que tinha passado de 85 itens para uma escala mais reduzida de 24 itens, que serviria para medir o valor percebido. O procedimento envolveu várias etapas, semelhantes às utilizadas na primeira fase, sendo os inquiridos abordados a uma mesma situação de pré-compra. Assim, foi realizada uma pesquisa telefónica a maiores de 18 anos, em que as chamadas foram realizadas à noite e ao fim de semana para também puderem abranger as pessoas que estavam a trabalhar. Um total de 875 pessoas foram abordadas, das quais 210 se recusaram a participar. Dos 665 restantes, 362 não puderam ser considerados porque não se recordavam de tal situação de compra. Isso deixou 303 entrevistas disponíveis para uso nesta segunda fase de análise.

Os autores Sweeney e Soutar (2001) construíram uma escala de 19 itens, que designaram de PERVAL. Esta escala associada às quatro dimensões tinha como intuito conseguir um modelo que fosse generalizado, mas principalmente, confiável. No final, os autores acabaram por confirmar isso mesmo e também, que as dimensões propostas possuíam propriedades psicométricas sólidas e estáveis. A escala proposta demonstrava que os consumidores avaliam os produtos, não apenas em termos funcionais, mas também em termos de prazer, como o valor emocional originado pela compra de um produto e as consequências sociais do que o produto comunica aos outros. Além disso, a escala também foi considerada confiável e válida em situações de pré-compra e pós-compra.

Para os autores era muito importante que existisse um reconhecimento das diferentes dimensões apresentadas, sendo que com estas os profissionais de marketing pudessem



desenvolver estratégias de posicionamento mais sofisticadas. Os resultados mostraram a importância da vertente emocional no facto do consumidor comprar produtos na categoria dos mais duráveis, sendo que normalmente era apenas enquadrada na parte funcional. Sendo que este tipo de conclusões tem implicações substanciais para uma estratégia de marketing.

O estudo feito por Sweeney e Soutar (2001) acabava por mostrar uma oportunidade para as empresas explorarem todas as dimensões do valor do cliente, mostrando aos que têm a tomada de decisão a possibilidade de uma abordagem de mercado muito mais apropriada. Se os funcionários que estão em contacto com os consumidores tiverem uma compreensão da natureza multidimensional do valor e o seu impacto nos processos de tomada de decisão dos consumidores, eles podem construir valor agregado para os clientes sem recorrer a descontos (Sweeney e Soutar, 2001).

2.3.2.1. Price Perception

O valor económico atribuído a um produto ou serviço é influenciado pelo preço em relação à qualidade do produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Segundo Sweeney & Soutar (2001) o valor económico representa a utilidade derivada do produto devido à redução dos custos percebidos a curto prazo e a longo prazo.

Nos dias que correm, o preço acaba por ser um critério de desempate, sempre que um consumidor acaba por se inclinar pelo produto mais barato sendo que estava indeciso sobre dois ou mais produtos. Hightower et al. (2002) afirma que o valor percebido de cada produto influencia positivamente a intenção dos consumidores. Em suma, quanto maior for o valor que este representa para o consumidor maior será a sua intenção em adquiri-lo.



2.3.2.2. Functional Perception

O valor funcional representa a utilidade derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto (Sweeney & Soutar, 2001)

Existem dois aspectos principais que influenciam a percepção dos consumidores sobre o valor funcional: a qualidade e o desempenho. Quando um consumidor olha para um determinado produto ou serviço tem uma percepção de qualidade, seja por já ter usufruído do mesmo ou pelo que já leu ou ouviu falar. Para além da qualidade, o consumidor pensa também no desempenho esperado, sendo que ao adquirir tal produto ou serviço espera uma certa performance.

2.3.2.3. Emotional Perception

O valor emocional refere-se ao que os consumidores sentem quando usufruem de produtos e serviços (Keller, 1993; Sheth et al., 1991a). Sendo que inclui aspectos hedônicos da experiência de consumo. Sweeney e Soutar (2001) define valor emocional como a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos gerados por uma certa experiência.

Sabemos que existem diversos motivos de consumo, sendo que estes aliados às emoções afetivas dos consumidores influenciam o comportamento dos mesmos. Contudo, dois dos principais motivos são a excitação e a fuga ou diversão (Wann, 1995). Portanto, assume-se que esses motivos iniciem diversas ações com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores (Heckhausen & Heckhausen, 2006).

2.3.2.4. Social Perception

Sheth et al. (1991a) define valor social de um produto ou serviço como a capacidade de conectar consumidores a grupos sociais que sejam relevantes. O valor social representa a utilidade derivada da capacidade de aumentar o âmbito social dos consumidores (Sweeney & Soutar, 2001).

Sabemos que vivemos numa sociedade capitalista, em que é dada muita importância aos bens materiais. Sendo que os consumidores sentem-se julgados pelos produtos e marcas que usam. Segundo Funk et al. (2009) a socialização é um dos principais motivos para explicar as opções do consumidor na hora de optar por um produto ou serviço.

2.4. Norma subjetiva (opiniões de terceiros)

Considera-se como norma subjetiva a pressão social percebida para executar ou não um certo comportamento (Ajzen, 1991). Assim, define-se como a opinião de um indivíduo sobre o que os outros que lhe são importantes acreditam que o indivíduo deve fazer.

Fishbein e Ajzen sempre mostraram interesse por estes temas, tanto que tiveram as suas primeiras contribuições importantes como: Fishbein (1967) ou Fishbein e Ajzen (1969). Uma das principais conclusões dos autores nas suas pesquisas indicava que as intenções comportamentais para realizar comportamentos específicos podiam ser previstas com maior facilidade considerando as atitudes e as crenças dos consumidores (Fishbein e Ajzen, 1969). Os autores definem essas crenças como *normative beliefs* e dividem-nas em duas partes: as pessoais (*personal normative beliefs*) e sociais (*social normative beliefs*).

Assim, Fishbein e Ajzen (1975) criaram a teoria de ação racional que inclui normas subjetivas e atitudes em relação ao comportamento, evidenciando a maneira como influencia a



intenção comportamental, e mais tarde, o comportamento. Os autores Fishbein e Ajzen (1975) queriam criar uma teoria que estivesse explicitamente preocupada com o comportamento, no entanto, também queriam analisar algumas situações ou fatores que limitam a influência da atitude no comportamento.

A teoria de ação racional usava dois elementos, atitudes e normas (as expectativas de outras pessoas), para prever a intenção comportamental. Em suma, o objetivo era perceber o porquê de querermos adotar certos comportamentos mas as normas (opiniões de terceiros) sugerirem que façamos outra coisa, sendo que ambos os fatores influenciam a nossa intenção comportamental (Fishbein e Ajzen, 1975). No entanto, Fishbein e Ajzen (1975) dizem-nos que as atitudes e as normas subjetivas estão sub-divididas. As atitudes dividem-se em duas componentes: *evaluation of a belief* (avaliação de uma crença) e *strength of a belief* (força de uma crença). As normas subjetivas, também tem dois componentes: *normative beliefs* ou crenças normativas (o que eu penso que os outros querem ou esperam que eu faça) e *motivation to comply* ou motivação para cumprir (o quão importante é para mim fazer o que eu acho que outros esperam).

Passados alguns anos, surgiu a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) que acrescenta à teoria anterior a variável do controlo comportamental percebido, que pode ajudar a explicar a falha no comportamento, mesmo quando atitude e as normas subjetivas são positivas. Para Ajzen (1991) a norma subjetiva era nada menos que a probabilidade de certas pessoas ou grupos de referência importantes para o consumidor aprovarem ou desaprovarem a realização de um determinado comportamento. Uma medida geral de SN (*subjective norm*) normalmente baseia-se na recolha de perguntas aos entrevistados com o intuito de avaliar a extensão em que as pessoas que lhes são importantes (familiares, amigos, colegas) aprovariam ou desaprovavam a realização de um determinado comportamento (Ajzen, 1991).



2.5. Word of Mouth (WOM)

O Word of Mouth (WOM) ou mais conhecido com o “Boca a Boca” é um conceito que está ligado à intenção de compra, sendo que uma opinião positiva de um amigo pode levar outro a compra um determinado produto. O WOM é uma estratégia de comunicação eficiente e muito económica, sendo que um cliente satisfeito pode potencializar um grande número de novos clientes, através de um feedback positivo.

No entanto alguns autores foram em busca de definições mais concretas e precisas. Nesse seguimento, Merton (1968), refere que o WOM é um processo de influência pessoal no qual existe comunicação interpessoal, em que o emissor pode influenciar as atitudes do recetor. Em consonância, Arndt (1967) definiu WOM como uma comunicação oral, interpessoal e não comercial acerca de uma marca, de um produto ou de um serviço.

Walker (2001) define WOM como uma comunicação informal sobre um produto, marca e serviços, que não sejam de natureza comercial. É possível que sejam os próprios consumidores que promovam a marca, já que eles se sentem compatíveis com a marca, muitas vezes fazem alguns tipos de atividades voluntárias relacionadas à marca, bem como um passa a palavra bastante positivo (Arnett, German & Hunt, 2003).

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o WOM é descrito como o nível de valor que um consumidor dá a uma marca ao falar desta com outras pessoas. Os autores tinham como objetivo criar uma escala que avaliasse o apego a nível emocional que os consumidores satisfeitos tinham em relação a algumas marcas em particular. A pesquisa conclui que os consumidores, em norma, se envolvem com maior facilidade em transmitir um boca-a-boca mais positivo sobre marcas auto-expressivas.

Os autores Nguyen e Romaniuk (2014) assumem mesmo que o WOM é um dos principais influenciadores para a tomada de decisão do consumidor. Além disso, os autores

concluíram que o boca-a-boca pode ter um maior impacto para os consumidores em comparação com a publicidade.

O WOM ganha forma sempre que os consumidores desejam compartilhar suas experiências positivas e negativas, de modo a facilitar os processos de tomada de decisão dos outros ou mesmo para refletir sobre os seus próprios comportamentos (de Valck, van Bruggen e Wierenga, 2009). Segundo Hawkins, Best, e Coney (2004) o word-of-mouth deve ser definido como o processo que permite ao consumidor partilhar as informações e as opiniões sobre um determinado produto, marca ou serviço. No fundo o objetivo principal do WOM para as empresas é que os consumidores espalhem informações positivas sobre os seus produtos, serviços e lojas (Ismail & Spinelli, 2012).

Existem várias razões que levam os consumidores a repetir o mesmo processo de compra, sendo que estão em vantagem todas as marcas que são capazes de ouvir o que os clientes têm a dizer sobre os seus produtos ou serviços. Essas marcas terão maior facilidade em fidelizar os seus clientes, bem como conseguir o WOM positivo (Carrol e Ahuvia, 2006). Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) afirmam que o WOM positivo pode ser associado ao Brand Love, já que falar sobre as marcas que gostamos desempenha um papel importante na construção de uma identidade.

2.6. Intenção de Compra

Segundo Yoo et al. (2000), a Intenção de Compra é definida como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto, e que, não resulta necessariamente numa compra efetiva. Nesse sentido, Blackwell et al. (2008) defende que o comprador pode assumir um comportamento diferente da sua intenção, seja pelo seu nível de motivação, alteração das suas necessidades ou das alternativas de compra e pela obtenção de novas informações que condicionem o processo de decisão.



A intenção de compra pode ser influenciada por razões externas ou internas, dependendo se a decisão de compra é tomada individualmente ou em grupo. Chen (2007) indica que basta apenas uma pessoa que dê uma opinião negativa sobre determinada marca, para que a compra não seja concretizada pelo consumidor recetor dessa opinião. Em contrapartida, existem autores que defendem ideias bem diferentes, que o consumidor age consoante as suas vontades e emoções, tomando a decisão por si só (Mehrabian e Russell, 1974).

Segundo Ajzen (2011) as intenções dos consumidores estão diretamente ligadas aos fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e assim, a intenção de assumir um determinado comportamento demonstra a possibilidade desse comportamento vir mesmo a existir. Wu et al. (2015) corroboram da mesma linha de pensamento, definindo intenção de compra como a combinação do interesse de um consumidor em adquirir um determinado produto com a possibilidade de acabar mesmo por comprá-lo.

Segundo Madrigal (2001) a intenção de compra dos consumidores pode servir como medida para tentar perceber a inclinação comportamental do consumidor para comprar uma marca, já que existe uma grande dificuldade em conseguir medir as possíveis vendas reais. A tentativa de constituir uma marca que transmita uma atitude positiva e favorável pode servir como suporte para avaliar as intenções de compra (Madrigal, 2001).

Numa linha de pensamento, Spears e Singh (2004) definem a intenção de compra como um plano em que o consumidor tem consciência do esforço que terá de fazer para comprar uma marca. Assim, Barone, Miyazaki e Taylor (2000) dizem que a intenção de compra apresenta vários níveis de motivação onde o consumidor adota comportamentos diferentes, sendo que é no maior nível de motivação que existe uma probabilidade do consumidor realizar a compra.



Dees et al. (2008) nas suas pesquisas examinaram o impacto da variável "atitude em relação à marca" entre outras variáveis. Uma das principais conclusões prende-se com o facto da atitude em relação à marca ter uma forte influência para a intenção de compra.



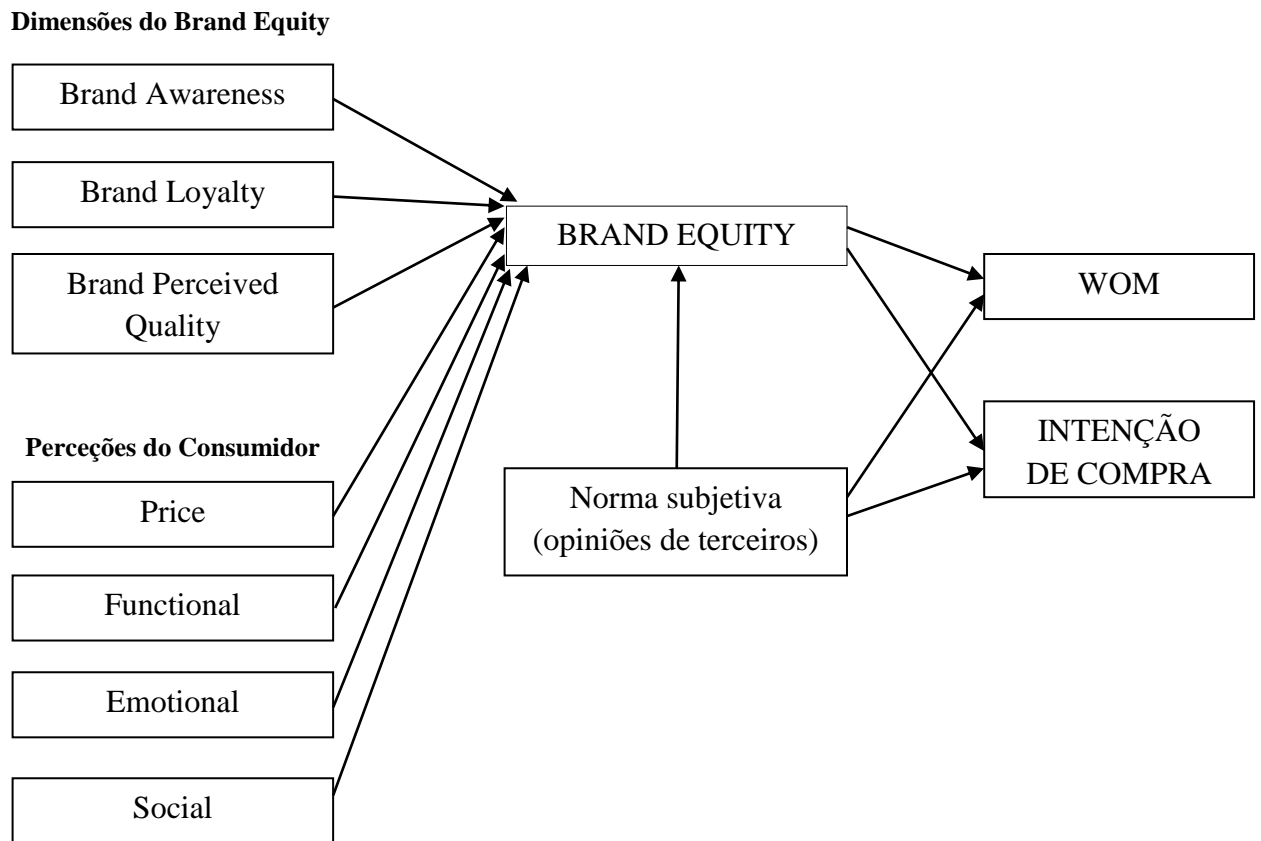
3. QUADRO CONCRETUAL

3.1. Definição das variáveis

Neste ponto, foi necessário perceber quais as dimensões de Brand Equity que deveriam ser consideradas. Face a isto serão consideradas as variáveis: Brand Awareness, Brand Loyalty e Brand Perceived Quality. Em seguida, as as perceções do consumidor a ser analisadas que são: Price Perception, Functional Perception, Emotional Perception e Social Perception. Em seguida, analisar a relação entre o Brand Equity e a Norma Subjetiva, e as relações que ambos têm com o WOM (word-of-mouth) e com a Intenção de Compra. Todas as variáveis serão importantes para definir corretamente as hipóteses e consequentemente as perguntas do inquérito por questionário.

3.2. Modelo concetual

Figura 4 – Modelo concetual da dissertação



Fonte: Elaborado pelo autor



3.3. Justificação das Hipóteses

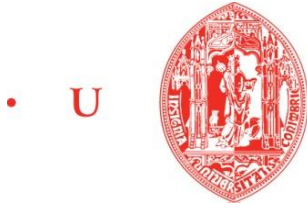
3.3.1. Hipóteses relacionadas com as Dimensões do Brand Equity

H1: O Brand Awareness tem um impacto direto e positivo no brand equity

A primeira hipótese a ser testada é o brand awareness tem um impacto direto e positivo no brand equity. Em português definimos este termo como notoriedade ou reconhecimento de uma marca, no entanto, é conhecido no mundo do Marketing como *brand awareness*. Tanto Keller (1993) como Aaker (1998) consideraram o brand awareness nos seus modelos. No modelo de Keller (1993) o brand awareness apresenta muita importância, tanto que o autor só considera essa variável e a imagem de marca. Por outro lado, no modelo de Aaker (1998) as atenções são menores para o brand awareness, já que divide a sua importância com mais três variáveis: brand loyalty, brand perceived quality e brand associations.

A escala de Yoo e Donthu (2001) tem como suporte os modelos de Keller e Aaker, sendo que se trata de uma medição multidimensional do brand equity (MBE) baseada no consumidor. Yoo e Donthu (2001) identificaram apenas três dimensões como constituintes do brand equity. Sendo que estes não identificaram as quatro dimensões esperadas para o brand equity, e aperceberam-se que a dimensão brand associations se funde com a dimensão de brand awareness.

Levidge e Steiner (1961) assumem que o brand awareness é uma das dimensões do brand equity. Ponderam a existência de uma ordem causal entre as dimensões, que o brand awareness precede a perceived quality, ou seja, o awareness aparece logo em primeira instância e só depois em segunda instância aparece a perceived quality (Levidge e Steiner, 1961)



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

H2: O Brand Loyalty tem um impacto direto e positivo no brand equity

A segunda hipótese a ser testada é o brand loyalty tem um impacto direto e positivo no brand equity. Yoo, Donthu e Lee (2000) definem que existe lealdade à marca quando os consumidores se inclinam sempre para uma determinada marca. Mas nem todas as marcas percebem a quantidade de dinheiro que poderiam poupar ao terem clientes leais, tanto que nem consideram ser uma variável assim tão importante. Contudo, muitos autores colocam a lealdade à marca em primeiro lugar, tanto que Chen e Tseng (2010) revelam que o principal componente do brand equity é o brand loyalty.

Sabemos também que os consumidores leais a uma marca podem estar dispostos a pagar mais por ela porque percebem que a marca tem um valor acrescido que nenhuma marca alternativa pode oferecer. É por isso que a lealdade à marca tem um papel importante no processo de brand equity (Chauhuri e Holbrok, 2001).

H3: O Brand Perceived Quality tem um impacto direto e positivo no brand equity

A terceira hipótese a ser testada é o brand perceived quality tem um impacto direto e positivo no brand equity. O Brand Perceived Quality é uma dimensão que tanto é usada na conceitualização de Aaker (1998) como na revisão feita por Yoo e Donthu (2001). Os autores concedem uma importância extrema a esta variável, sendo que aliada à variável da percepção do preço nos poderá trazer resultados muito interessantes sobre a relação preço/qualidade de um determinado produto ou serviço.

No fundo, a qualidade percebida é o que o cliente considera sobre o desempenho geral de um produto ou serviço (Yoo e Donthu, 2001). Assim, sempre que existe uma alta qualidade percebida refere-se à superioridade da marca do ponto de vista do cliente, através da experiência que este teve ao longo do tempo com a marca. Assim, a qualidade percebida cria



valor aos clientes, apoiando-os com uma razão para comprar e diferenciando a marca da restante concorrência (Kayaman e Arasli, 2007).

Levidge e Steiner (1961) assumem que a qualidade percebida é uma das dimensões do brand equity. Porém, esta dimensão não aparece logo em primeira instância, já que procede outras dimensões (awareness e associations) e só depois aparece a qualidade percebida (Levidge e Steiner, 1961).

3.3.2. Hipóteses relacionadas com as Perceções do Consumidor

H4: A price perception tem um impacto direto e positivo no brand equity

A quarta hipótese a ser testada é a price perception tem um impacto direto e positivo no brand equity. O valor económico atribuído a um produto ou serviço é influenciado pelo preço em relação à qualidade de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Assim, Sweeney e Soutar (2001) propuseram outra dimensão designada de perceção do preço, com o argumento que a qualidade e o preço têm influências separadas no valor que apresentam para o consumidor.

Assim, a perceção do preço foi aceite como independente por demonstrar o valor económico que representa para os consumidores de um certo produto ou serviço. Numa economia tão competitiva como a atual torna-se fulcral perceber o que os consumidores sentem em relação ao preço que uma marca estabelece para os seus produtos, nunca esquecendo que são perceções que também são influenciadas pela própria concorrência.

H5: A functional perception tem um impacto direto e positivo no brand equity

A quinta hipótese a ser testada é a functional perception tem um impacto direto e positivo no brand equity. Sendo que na teoria dos valores de consumo (Sheth et al., 1991), a



dimensão do valor funcional contém aspetos de desempenho, confiabilidade, durabilidade e preço.

Sweeney e Soutar (2001) definem *functional perception* como a utilidade de um produto, no que diz respeito a qualidade e desempenho esperados pelos consumidores. Sendo que quanto maior forem esse parâmetros maior será o interesse dos consumidores nos produtos da marca. Alguns autores consideram o preço nesta dimensão, o que acaba por relativizar a importância da funcional, já que o objetivo é desenvolver uma escala mais útil e prática (Sweeney e Soutar, 2001).

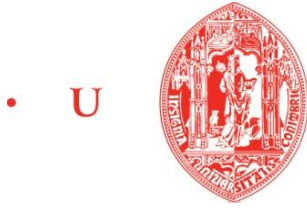
H6: A *emotional perception* tem um impacto direto e positivo no *brand equity*

A sexta hipótese a ser testada é a *emotional perception* tem um impacto direto e positivo no *brand equity*. Nesta dimensão são tidas em conta as percepções dos consumidores relativamente às emoções e aos sentimentos que estes demonstram por uma marca.

A maioria dos autores não dava muita importância ao lado afetivo dos consumidores, contudo, Sheth et al (1991) descobriram que enquanto o valor funcional e social dominavam a decisão de usar cigarros filtrados ou não filtrados, o valor emocional era a chave para a decisão de fumar ou não. Ou seja, que o lado afetivo dos consumidores acaba por pesar mais na hora da tomada de decisão.

H7: A *social perception* tem um impacto direto e positivo no *brand equity*

A sétima hipótese a ser testada é a *social perception* tem um impacto direto e positivo no *brand equity*. Muitos consumidores optam por marcas que lhes podem dar algum “status”, abdicando muitas vezes de se importar com o preço e com a qualidade dos produtos.



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

As marcas têm conhecimento que os consumidores são capazes de julgar os seus amigos, familiares ou colegas pelo que eles têm vestido, e conseguem fazer julgamentos sobre os mesmos, sabendo de antemão que o mesmo processo também acontece. Segundo Sheth et al. (1991) os consumidores são afetados pelo estado das outras pessoas. Isto acontece quando os fatores situacionais moderam o processo percebido, sendo que uma situação social específica pode fazer com que um consumidor valorize ou não uma determinada marca ou produto.

3.3.3. Hipóteses relacionadas com a Norma Subjetiva

H8: A norma subjetiva tem um impacto direto e positivo no brand equity

A oitava hipótese a ser testada é a norma subjetiva tem um impacto direto e positivo no brand equity. A teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975) e sua extensão, a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) são dois dos modelos mais aplicados de tomada de decisão existente na literatura. De acordo com a teoria de Fishbein e Ajzen (1975), a intenção de um indivíduo adotar um certo comportamento é fundamentada por duas vertentes: a atitude e a norma subjectiva. Sendo que a norma subjetiva representa o suporte percebido para esse tal comportamento a partir de referências sociais (familiares, amigos, colegas ou conhecidos).

Tanto que Ajzen (1991) define norma subjetiva como a pressão social percebida para um indivíduo executar ou não uma determinada ação. O autor considera que quanto mais favorável for a norma subjetiva e maior for o controlo comportamental percebido, maior será a intenção de um indivíduo realizar a tal ação. Assim, faz sentido perceber como se relaciona o brand equity e a norma subjetiva, se esta pressão social é capaz de acrescentar valor que um indivíduo dá a uma marca, atendendo às opiniões das pessoas que lhe são próximas.



H9: A norma subjetiva tem um impacto direto e positivo no WOM (word-of-mouth)

A nona hipótese a ser testada é a norma subjetiva tem um impacto direto e positivo no WOM (word-of-mouth). Esta hipótese prende-se com o facto de perceber de que maneira as opiniões dos outros têm a capacidade de fazer com que nós sejamos responsáveis por transmitir também essa opinião, de maneira positiva ou negativa. Tanto que os autores De Valck, Van Bruggen e Wierenga (2009) assumem que o WOM, em português conhecido como boca-a-boca, normalmente é difundido porque os remetentes da mensagem desejam compartilhar as suas experiências positivas ou negativas para facilitar os processos de tomada de decisão dos outros ou para diminuir suas próprias dúvidas sobre os seus próprios comportamentos.

No fundo, o objetivo principal do boca-a-boca é que as informações sobre os produtos ou serviços se espalhem de um consumidor para outro (Ismail & Spinelli, 2012). Sendo que o consumidor tem a capacidade de transmitir as suas opiniões e experiências, mas também tem a capacidade de relatar as dos outros.

H10: A norma subjetiva tem um impacto direto e positivo na intenção de comprar produtos com o logo “Primark”

A décima hipótese a ser testada é a norma subjetiva tem um impacto direto e positivo na intenção de comprar produtos com o logo “Primark”. Sabendo de antemão que a Primark não vende artigos com o logo “Primark”, já que tem outras marcas para cada categoria de produtos, seria pertinente saber como reagiria o mercado caso a marca se expusesse como certas empresas (Exemplos da Sacoor, Lacoste ou Gant) o fazem com logos próprios nas suas roupas.

A marca é para muitos consumidores o status que lhe pode ser dado através da mesma, sendo que as marcas que possuem um estatuto mais elevado acabam por reduzir a importância



das características do produto em si. Dando relevância aos atributos emocionais que são transmitidos pelo prestígio e reputação que o produto acaba por ter para os consumidores. Os consumidores pretendem no fundo associar a sua imagem ao status que aquela marca tem na sociedade (Carvalho e Cunha, 1998). Em suma, seria este o intuito desta hipótese, perceber se a Primark tem esse peso nos consumidores ao ponto de andarem com “Primark” nos seus produtos ou se, simplesmente pretendem manter a descrição que a marca lhes proporciona até então.

3.3.4. Hipóteses relacionadas com o Brand Equity

H11: O Brand Equity tem um impacto direto e positivo no WOM (word-of-mouth)

A décima primeira hipótese a ser testada é o brand equity tem um impacto direto e positivo no WOM (word-of-mouth). O consumidor continua a repetir a compra de determinada marca por razões específicas.

Carrol e Ahuvia (2006) perceberam através das suas investigações que quando uma marca ouve e comunica com os seus clientes existe uma maior probabilidade de obterem consumidores fiéis à marca, acabando também por dar origem a um word-of-mouth mais positivo. Segundo Levidge e Steiner (1961) a fidelidade à marca é a dimensão do Brand Equity que aparece em última instância, em que o consumidor já dá muito valor a uma determinada marca. Ao chegarmos a este ponto existe uma grande facilidade em que os consumidores transmitam o feedback positivo.



H12: O Brand Equity tem um impacto direto e positivo na intenção de comprar produtos com o logo “Primark”

A décima segunda hipótese a ser testada é a norma subjetiva tem um impacto direto e positivo na intenção de compra. O autor Merton (1968) começou por estudar a comunicação interpessoal e de massas e o seu efeito sobre o comportamento das pessoas, nomeadamente a capacidade do emissor influenciar o comportamento e atitudes do recetor. É unânime que todos somos influenciados pelas opiniões dos outros, contudo quanto maior for o nível de empatia e credibilidade maior será o impacto na intenção de compra de um determinado produto ou serviço.

Segundo Blackwell et al. (2008) os antecedentes da intenção de compra são as experiências anteriores, as avaliações pessoais, as atitudes e as influências. Sendo que a intenção de compra é influenciada pela utilidade percebida do consumidor, considera-se que um consumidor que valorize uma determinada marca esteja mais apto em adquirir tudo o que se associe à mesma.



4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

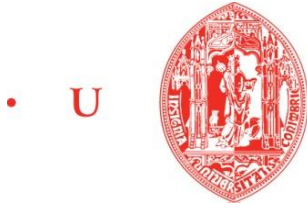
Com o objetivo de estudar o impacto da Marca na Intenção de Compra e no WOM (word-of-mouth) foi realizada, uma revisão da literatura. Esta revisão torna-se essencial para que se compreendam todos os conceitos que esta dissertação engloba para depois particularizarmos no estudo: O mercado Low-Cost – O caso Primark. Assim, será de todo o interesse conhecer bem a realidade do mercado e da empresa, realizando uma pesquisa mais sucinta dos passos que foram dados pela mesma até se tornar no colosso que é nos dias de hoje.

No entanto chega-se a parte em que é preciso confrontar a teoria com a realidade, para isso suporte-me num estudo quantitativo com tratamento de dados no SPSS, com recurso a estatística descritiva e inferencial. Com recurso a um questionário online com as respetivas escalas validadas na literatura.

4.2. O mercado Low-Cost

Com a crise económica que afetou muitos países europeus houve a necessidade das empresas se adaptarem aos seus clientes. Excessão feita às empresas que já tinham muito peso no consumidor, a grande maioria teve de se adaptar, sendo que as que não o fizer acabaram por falir. Aliás, mesmo as grandes marcas foram sujeitas a baixar os seus preços, nem que fosse pela criação de gamas mais baixas.

No entanto, os consumidores forçaram a que existissem preços mais baixos porque o seu poder económico foi baixando ao longo do tempo. Contudo, as empresas encontraram um grande dilema, é que os consumidores criam preços mais baixos mas continuavam exigentes. Países como Portugal não souberam olhar da melhor forma para a crise, sempre a viram como



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

dificuldade e nunca como uma oportunidade. No entanto, países como a Irlanda viram a oportunidade que a crise lhes trouxe e criou empresas, que se tornaram autênticos gigantes do Low-Cost. A dificuldade de atravessar uma crise económica é menor para as empresas que produzem bens de primeira necessidade, sendo que as pessoas precisam sempre de consumir os produtos essenciais. Assim, a Irlanda conseguiu expandir por toda a Europa as suas meninas que hoje são umas autênticas senhoras, de seu nome RyanAir e Primark.

A RyanAir é uma companhia aérea low-cost que tem como estratégia os preços baixos associados a um serviço standard de qualidade reduzida em que todos os serviços extras são pagos pelo consumidor. Não é por acaso que foi a primeira companhia aérea estrangeira a estabelecer uma base em Portugal, no Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto). Tendo posteriormente incorporar-se nos aeroportos de Faro e Lisboa.

4.2.1. O caso da Primark

A Primark é uma retalhista de moda que tem uma diversificada gama de produtos abaixo dos preços que são considerados médios. Tem desde peças de roupas para bebés, crianças, mulheres e homens, e também tem artigos para casa, acessórios, produtos de beleza e tecnologia. Juntamente com empresas como a Zara e a H&M, a Primark contribui para a tendência da moda rápida contemporânea. Para a maioria dos seus consumidores a Primark tem uma oferta irresistível, roupas incríveis e na moda a preços muito baixos.

A Primark abriu a sua primeira loja em Dublin (Irlanda) no ano de 1969. Em 1973 abre a sua primeira loja fora do país, o local escolhido foi Derby (Inglaterra). No entanto, só em Maio de 2009 é que a Primark abre a sua primeira loja em Portugal, sediada em Lisboa. Hoje, a Primark já tem 9 lojas espalhadas por Portugal, 4 na zona de Lisboa, 2 na zona do Porto, 1 na zona de Braga, 1 na zona de Coimbra e 1 na zona de Portimão. A loja mais conhecida da Primark encontra-se em Madrid, na Gran Via. Esta loja é um autêntico centro comercial



Primark com 12.500 metros quadrados, com 5 andares, 91 provedores e 131 caixas de pagamento.

4.3. Elaboração do Questionário

Segundo Lakatos e Marconi (2003) o questionário é um instrumento de recolha de dados, com uma série de perguntas e estas devem ser respondidas pelo inquirido, sendo que este deve enviar as suas respostas da mesma maneira como estas lhe foram dadas. Todos os questionários devem ter uma explicação da natureza da pesquisa, da sua importância e também, para tentar despertar o interesse dos inquiridos na tentativa de obter o maior número de respostas.

A pessoa que está a desenvolver a pesquisa ou estudo deve estar a par do assunto, para que possa dividir o questionário da forma mais uniforme possível, com uma lista de 10 a 12 temas, para que em cada um deles consiga extrair duas ou três perguntas. A elaboração do questionário pode demorar bastante tempo, sendo que é imprescindível que exista muito cuidado na seleção das questões, para que exista a obtenção de respostas válidas (Lakatos e Marconi, 2003).

O questionário não deve ser muito longo, porque nesse caso causa fadiga e desinteresse, mas também se for curto demais podemos correr o risco de não se conseguir recolher todas as informações que se precisa. Deve conter um número de perguntas que se adapte ao número de temas em análise, e é claro que este número não é fixo, já que varia de acordo com o tipo de pesquisa e mesmo dos próprios inquiridos (Lakatos e Marconi, 2003).

Para a construção do questionário era muito importante que este fosse muito simples e direto. Para isso, houve bastante cuidado na maneira como foram construídas as questões, de maneira a que os inquiridos percebessem claramente o que lhes era perguntado. Nesse



seguimento, foi usado vocabulário simples para que as pessoas que respondessem de maneira direta, sem ter que ler mais que uma vez a questão.

No fundo, a realização do questionário tem como intuito provar os objetivos que foram definidos no início de todo o percurso, para conseguir realizar um estudo quantitativo com base nas respostas que seriam obtidas, e não um estudo meramente empírico.

O questionário está dividido em 3 grupos, sendo que o primeiro grupo são apenas 3 perguntas para perceber se o inquirido conhece a marca Primark, e em caso afirmativo, perceber qual a frequência com que visita a loja e quanto gasta em média (euros). Neste grupo, os inquiridos que respondessem “Não” à pergunta “Conhece a Marca Primark?” eram apenas sujeitos às perguntas do terceiro grupo, já que não reuniam condições de responder às perguntas do segundo grupo que questionavam os aspetos sobre a marca Primark.

O segundo grupo é composto por 49 questões que estão relacionadas com o estudo de caso, sobre os antecedentes do brand equity (brand awareness, brand loyalty e brand perceived quality), as perceções do consumidor (price perception, functional perception, emotional perception e social perception), Brand Equity, Norma Subjetiva, WOM (word-of-mouth) e Intenção de compra.

No terceiro e último grupo são 7 questões, sendo estas relativas aos dados pessoais: Sexo, Idade, Estado Cívil, Área de residência, Profissão, Remuneração Mensal e Nível de Escolaridade.

4.3.1. Escalas de mensuração das variáveis

Para esta investigação foram usadas escalas existentes e devidamente validadas e testadas na literatura. Sendo que a escala de medição de Likert de sete valores foi a escolhida, demonstrando um maior alcance do que a escala de Likert de cinco valores, que reduz as opções de resposta para este caso em específico.

Todas as escalas e os respetivos artigos estavam escritos em Inglês, por isso, houve a necessidade de realizar a sua tradução, de maneira a que o Português usado correspondesse ao Inglês das escalas, mas fundamentalmente que as escalas em Português estivessem totalmente orientadas para o caso de estudo em causa.

Tabela 1 - Tradução do Inglês para Português - Brand Awareness

Escala: Brand Awareness Autor: Yoo e Donthu (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
I am aware of X	Eu conheço a Primark
I can recognize X among other competing brands	Eu consigo reconhecer os produtos da Primark dos produtos da concorrência
Some characteristics of X come to my mind quickly	Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características dos produtos da Primark
I can quickly recall the symbol or logo of X.	Eu consigo lembrar-me rapidamente do logótipo da Primark
I have difficulty in imagining X in my mind (Reverse)	Eu tenho dificuldades em lembrar-me da marca Primark (Reversa)

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 2 - Tradução do Inglês para Português - Brand Loyalty

Escala: Brand Loyalty Autor: Yoo e Donthu (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
I consider myself to be loyal to X	Eu considero-me leal à Primark
X would be my first choice	Eu faço da Primark a minha primeira escolha
I will not buy other brands if X is available at the store	Eu não compro produtos de outras marcas se a Primark os tiver disponíveis na loja

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 3 - Tradução do Inglês para Português - Brand Perceived Quality

Escala: Brand Perceived Quality Autor: Yoo e Donthu (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
The likely quality of X is extremely high	A probabilidade da Primark oferecer produtos de qualidade é alta
The likelihood that X would be functional is very high	A probabilidade da Primark oferece produtos funcionais é alta

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 4 - Tradução do Inglês para Português - Price Perception

Escala: Price Perception Autor: Sweeney e Soutar (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
X is reasonably priced	A Primark tem preços razoáveis
X is a good product for the price	A Primark tem bons produtos para o dinheiro exigido
X would be economical	A Primark permite economizar

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 5 - Tradução do Inglês para Português - Functional Perception

Escala: Functional Perception Autor: Sweeney e Soutar (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
X has consistent quality	A Primark tem produtos com qualidade consistente
X is well made	A Primark tem produtos bem feitos
X has an acceptable standard of quality	A Primark tem produtos com um padrão de qualidade aceitável
X would perform consistently	A Primark tem produtos com um bom desempenho consistente
X would <i>not</i> last a long time (Reverse)	A Primark tem produtos que não duram muito tempo (Reversa)

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 6 - Tradução do Inglês para Português - Emotional Perception

Escala: Emotional Perception Autor: Sweeney e Soutar (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
X is one that I would enjoy	Eu gostava de disfrutar dos produtos da Primark
X is one that I would feel relaxed about using	Eu sentiria-me descansado ao usar os produtos da Primark
X would make me want to use it	A Primark faz-me querer usar os seus produtos
X would make me feel good	A Primark faz-me sentir bem
X would give me pleasure	A Primark oferece-me prazer

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 7 - Tradução do Inglês para Português - Social Perception

Escala: Social Perception Autor: Sweeney e Soutar (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
X would help me to feel acceptable	A Primark ajuda a sentir-me integrado
X would improve the way I am perceived	A Primark melhora a forma como eu sou reconhecido
X would make a good impression on other people	A Primark faz-me passar uma boa impressão para as outras pessoas
X would give its owner social approval	A Primark dá aos seus clientes uma aprovação social

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 8 - Tradução do Inglês para Português - Brand Equity

Escala: Brand Equity Autor: Yoo e Donthu (2001)	
Escala em Inglês	Escala em Português
It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same	Faz sentido comprar os produtos da Primark em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam a mesma coisa
Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X	Mesmo que outras marcas tenham produtos semelhantes aos da Primark, eu prefiro comprar na Primark
If there is another brand as good as X, I prefer to buy X	Se houver outra marca tão boa quanto a Primark, eu prefiro comprar na Primark
If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X	Se outra marca não for diferente da Primark de alguma forma, parece mais inteligente comprar na Primark

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 9 - Tradução do Inglês para Português - Norma Subjetiva

Escala: Norma Subjetiva		Autor: Ajzen (2002)
Escala em Inglês	Escala em Português	
My family approve that I shop	Os meus familiares aprovam que eu faça compras na Primark	
My family thinks I should shop	Os meus familiares acham que eu devo fazer compras na Primark	
My family expected of me that I shop	Os meus familiares esperam que eu faça compras na Primark	
My friends approve that I shop	Os meus amigos aprovam que eu faça compras na Primark	
My friends thinks I should shop	Os meus amigos acham que eu devo fazer compras na Primark	
My friends expected of me that I shop	Os meus amigos esperam que eu faça compras na Primark	
My colleagues approve that I shop	Os meus colegas aprovam que eu faça compras na Primark	
My colleagues thinks I should shop	Os meus colegas acham que eu devo fazer compras na Primark	
My colleagues expected of me that I shop	Os meus colegas esperam que eu faça compras na Primark	

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 10 - Tradução do Inglês para Português – Word-of-Mouth

Escala: Word-of-Mouth (WOM) Autor: Carrol e Ahuvia (2006)	
Escala em Inglês	Escala em Português
I have recommended this brand to lots of people	Eu recomendo a Primark a muitas pessoas
I ‘talk up’ this brand to my friends	Eu falo bem da Primark aos meus amigos
I try to spread the good-word about this brand	Eu tento espalhar os aspetos positivos da Primark
I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising	Eu faço publicidade positiva à Primark através do” boca-a-boca”

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 11 - Tradução do Inglês para Português - Intenção de Compra

Escala: Intenção de Compra Autor: Diallo (2012)	
Escala em Inglês	Escala em Português
(Criada)	Eu gostava que existissem produtos com o logo “Primark”
I would consider buying	Eu consideraria a compra de produtos com o logo “Primark”
I would purchase next time	Eu teria intenção de comprar produtos com o logo “Primark”
There is a strong likelihood that I will buy	Existe uma possibilidade de eu comprar produtos com o logo “Primark”
The probability that I would consider buying is high	A probabilidade de eu comprar de produtos com o logo “Primark” é alta

Fonte: Elaborado pelo autor



4.3.2. Formato das questões

Relativamente ao formato das questões, foi usado a escala de Likert, com o objetivo de facilitar a escolha dos inquiridos, para que as respostas fossem quase automáticas. Segundo Lakatos e Marconi (2003) este tipo de formatos oferece respostas quase tão boas ou mesmo melhores em relação às perguntas abertas, variando de caso para caso.

Assim, optou-se pela Escala de Likert de 7 pontos. Houve a necessidade de escolher esta escala por dois principais motivos. Em primeiro lugar, pelo facto de ser uma escala ímpar, em que o ponto número 4 representa um valor médio (nem concordo/nem discordo). Em segundo lugar, por ser uma escala que oferece mais opções para os inquiridos, e muito menos limitativa que a Escala de Likert de 5 pontos.

4.4. Aplicação do Pré Teste

Após a elaboração do questionário, este precisa ser devidamente testado antes de ficar disponível para os inquiridos. Para isso, é necessário escolher um pequeno grupo de pessoas para que estas possam realizar um exemplar. A aplicação deste pré teste tem como principais objetivos: evidenciar possíveis falhas existentes, a inconsistência ou complexidade das questões, uso de linguagem de difícil compreensão, perguntas mal elaboradas, entre outros (Lakatos e Marconi, 2003).

Segundo Lakatos e Marconi (2003) deve-se reformular o questionário após a aplicação do pré teste. Sendo necessário conservar, alterar ou apagar as questões disponíveis no questionário. O pré-teste pode ser aplicado várias vezes, com o intuito de aumentar a validade do mesmo. Sendo que as pessoas escolhidas para realizar o pré teste devem representar entre 5 ou 10% o tamanho da amostra.



O Pré Teste serve, principalmente, para analisar se o questionário é fidedigno e válido. Logo, a aplicação do mesmo serve para conseguir uma estimativa dos resultados que se vai obter mais tarde (Lakatos e Marconi, 2003)

Neste estudo de caso, procedeu-se à aplicação do Pré Teste. Sendo assim, este foi enviado para 25 pessoas (10 amigos, 5 familiares, 5 colegas de faculdade e 5 colegas de trabalho). Dado que amostra final da população foram 347 pessoas, estas 20 pessoas que realizar este teste representam 7,2% da amostra.

4.5. Seleção da População

A população definida para a investigação foram todos os cidadãos residentes ou não residentes em Portugal. Todos os portugueses com acesso a rede social Facebook poderiam responder ao questionário.

Segundo o Observador, no final do ano de 2015, 4,7 milhões de Portugueses tinham conta na rede social Facebook, sendo que este número pode ser considerado uma estimativa da população que poderia ter acesso ao questionário.

4.6. Método e Recolha de Dados

É nesta fase que começa a recolha de dados, é uma tarefa cansativa e demora mais tempo do que estamos à espera. Exige muita paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registo dos dados. Quanto maior for a planificação das etapas, menos desperdício de tempo haverá e consegue-se passar rapidamente às etapas seguinte (Lakatos e Marconi, 2003)



Neste caso em específico, optou-se por colocar o questionário na internet, para conseguir recolher o maior número de respostas. Optou-se por ter o questionário online disponível durante um mês, desde o dia 24 de maio de 2017 até ao dia 23 junho de 2017.

O questionário foi criado na plataforma Google Forms, sendo que esta oferece uma imensidão de dados interessantes e é muito fácil de usar, tanto por parte de quem está a criar o questionário como para quem está a responder. Usou-se a rede social Facebook para proceder à divulgação do questionário.

4.7. Tratamento de Dados

Segundo Lakatos e Marconi (2003), os dados em análise devem ser classificados de forma sistemática. Sendo que antes da análise e interpretação dos dados, devem-se seguir os seguintes passos: seleção, codificação, tabulação. Em primeira instância, a seleção que é um exame minucioso dos dados. Deve ser feita uma verificação crítica, para detetar as falhas ou erros existentes, evitando informações que sejam confusas, distorcidas ou incompletas. Em segunda instância, a codificação que é uma técnica utilizada para colocar os dados por categoria. Assim, os dados podem ser transformados em símbolos, para poderem ser tabelados e contados. Em última instância, a tabulação que é a disposição dos dados em tabelas, para que exista uma maior facilidade na análise dos mesmos, e das relações entre eles. É uma parte do processo da análise estatística, que permite sintetizar os dados que temos que analisar.

O questionário somou um total de 347 respostas, todas elas válidas. Mas para estar apto para responder ao questionário, os inquiridos tinham de conhecer a marca Primark. Sendo que existiam 11 pessoas que ainda não conheciam a Primark, tinha-se assim que analisar as respostas de 336 pessoas. Todas estas respostas ficavam automaticamente gravadas na Plataforma Google Forms. No dia em que se fechou o questionário procedeu-se à conversão



das respostas para o Microsoft Excel, onde todas as informações foram devidamente tabeladas e organizadas.

Após, termos todos os dados devidamente tabelados e codificados transferiu-se os dados do Microsoft Excel para o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) onde se procedeu à análise dos dados propriamente dita. O SPSS é um programa de análise estatística que permite obter dados muito relevantes para análise de um estudo de caso deste género. Para além disso, optou-se pela sua escolha, já que foi o programa que se foi tornando familiar ao longo do meu percurso académico, desde a Licenciatura até ao Mestrado.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1. Enquadramento

É nesta etapa que vamos analisar os dados, para perceber se todo o trabalho desenvolvido até este momento faz sentido, e principalmente se conseguimos chegar a conclusões favoráveis para o estudo.

Sendo assim, em primeiro lugar irá ser feita a caracterização da amostra, com intuito de conhecer melhor os inquiridos, e quem são eles e o que significam na sociedade. Em segundo lugar passa-se a análise descritiva das escalas, onde se apresentam os resultados às respostas e fez-se a média, mediana, moda e desvio padrão para cada escala.

Em terceiro lugar, é feita a análise fatorial onde será revista cada escala, no sentido de perceber a dimensionalidade de cada uma delas. Em quarto lugar, analisa-se o Alfa de Cronbach para perceber se o questionário é fiável e consistente.

Em quinto lugar, procede-se à análise da correlação dos itens, do item-total que correlaciona todas as escalas em estudo e o inter-item que correlaciona todas as escalas pertencentes à uma variável. Em sexto lugar, faz-se a análise da regressão linear, sendo que neste estudo usa-se apenas regressão linear múltipla. Por último, faz-se a confirmação das doze hipóteses em estudo. Quais as que são confirmadas e as que acabam por não se confirmar.

5.2. Caracterização da Amostra

Neste estudo de caso, a amostra é o número de pessoas que responderam ao questionário. Sendo que este foi realizado por um total de 347 pessoas.

No que ao gênero diz respeito, tivemos resultados bastantes curiosos. Sendo que o questionário foi respondido maioritariamente por pessoas do sexo feminino, que representaram 71,2% das respostas totais. Os inquiridos do sexo masculino representaram uma percentagem mais baixa, com 28,8%.

Tabela 12 – Dados relativos ao Sexo dos inquiridos

Sexo	N	%	% Válida	% Acumulativa
Feminino	247	71,2	71,2	71,2
Masculino	100	28,8	28,8	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à faixa etária dos inquiridos houve uma grande frequência de respostas na faixa etária entre 18 e 24 anos, que corresponderam a 39,5% das respostas. De seguida, a faixa etária com maior número de respostas foi a entre 25 e 30 anos, com 18,7%. Com valores bem aproximados estão as faixas etárias entre 51 e 60 anos e 41 e 50 anos, com 13,5% e 13%, respetivamente. A faixa etária entre os 31 e 40 anos teve uma taxa de resposta de 11%. Por fim, com menos percentagem de resposta com 2,6% e 1,7% encontram-se as faixas etárias dos menos de 18 anos e os mais de 61 anos.

Tabela 13 – Dados relativos à Idade dos inquiridos

Idade	N	%	% Válida	% Acumulativa
Menos de 18 anos	9	2,6	2,6	2,6
Entre 18 e 24 anos	137	39,5	39,5	42,1
Entre 25 e 30 anos	65	18,7	18,7	60,8
Entre 31 e 40 anos	38	11	11	71,8
Entre 41 e 50 anos	45	13	13	84,8
Entre 51 e 60 anos	47	13,5	13,5	98,3
Mais de 61 anos	6	1,7	1,7	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

No que toca ao estado cívil existe uma grande maioria dos indivíduos que se encontra no estado de Solteiro, com 60,5% das respostas finais. Os inquiridos que são casados aparecem logo em segundo lugar, com uma taxa considerável de 27,7%. Em seguida, temos as pessoas que se encontram estado cívil de união de facto com 5,8%. Por fim, os inquiridos que estão divorciados e viúvos representam 3,7% e 2,3%, respetivamente.

Tabela 14 – Dados relativos ao Estado Civil dos inquiridos

Estado Civil	N	%	% Válida	% Acumulativa
Solteiro (a)	210	60,5	60,5	60,5
Casado (a)	96	27,7	27,7	88,2
União de facto	20	5,8	5,8	93,9
Divorciado (a)	13	3,7	3,7	97,7
Viúvo (a)	8	2,3	2,3	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente à área de residência criou-se uma tendência de respostas, que incorpora os inquiridos que residem no Centro Norte (Coimbra, Guarda, Viseu) com uma taxa de resposta de 69,2% das respostas. Em segunda instância temos as pessoas cuja área de residência é o Centro Sul (Lisboa, Santarém, Setúbal) e o Norte (Porto, Braga, Aveiro) com 13,8% e 10,1%, respetivamente. Em relação aos inquiridos que não estão a residir em Portugal, estes representam uma taxa de resposta de 6,6%. Apenas com um inquirido a representar o Sul do país (Faro, Beja) representa uma taxa de 0,3%.

Tabela 15 – Dados relativos à Área de Residência dos inquiridos

Área de Residência	N	%	% Válida	% Acumulativa
Norte	35	10,1	10,1	10,1
Centro Norte	240	69,2	69,2	79,3
Centro Sul	48	13,8	13,8	93,1
Sul	1	0,3	0,3	93,4
Fora do País	23	6,6	6,6	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a profissão dos inquiridos os resultados obtidos são bastantes homogêneos, sendo que as taxas mais baixas são os reformados e os desempregados, com 1,7% e 3,5%, respetivamente. Com 16,1% das respostas totais temos todos os inquiridos que são trabalhadores/estudantes. Resultado de alguma coincidência, aparecem com a mesma taxa de 23,6% das respostas finais, os estudantes e os funcionários do setor público. Por fim, com uma taxa significativa de 31,4% temos os inquiridos que são funcionários no setor privado.

Tabela 16 – Dados relativos à Profissão dos inquiridos

Profissão	N	%	% Válida	% Acumulativa
Desempregado (a)	12	3,5	3,5	3,5
Estudante	82	23,6	23,6	27,1
Trabalhador/Estudante	56	16,1	16,1	43,2
Funcionário (a) Setor Público	82	23,6	23,6	66,9
Funcionário (a) Setor Privado	109	31,4	31,4	98,3
Reformado (a)	6	1,7	1,7	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

No que diz respeito à remuneração mensal dos indivíduos, os inquiridos que recebem menos de 500€ por mês representam uma taxa de 32,6% das respostas finais. De seguida, temos as pessoas que auferem entre 500€ e 750€ com 27,1%. Em terceiro e quarto lugar estão os inquiridos que recebem entre 751€ e 1000€ e os que recebem mais de 1500€, com 13,5% e 11%, respetivamente. Por fim, com valores bastante aproximados de 8,1% e 7,8% estão todas as pessoas que têm como remuneração mensal entre 1001€ e 1250€ e os que têm entre 1251€ e 1500€.

Tabela 17 – Dados relativos à Remuneração Mensal dos inquiridos

Remuneração Mensal	N	%	% Válida	% Acumulativa
Menos de 500€	113	32,6	32,6	32,6
Entre 500€ e 750€	94	27,1	27,1	59,7
Entre 751€ e 1000€	47	13,5	13,5	73,2
Entre 1001€ e 1250€	28	8,1	8,1	81,3
Entre 1251€ e 1500€	27	7,8	7,8	89
Mais de 1500€	38	11	11	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos apresenta-se na condição de Licenciado, com uma taxa de 53,3%. Com taxas consideráveis de 20,5% e 17,3% temos todos os inquiridos que possuem o nível de escolaridade ao nível do ensino secundário e ao nível de mestrado, respetivamente. No que toca ao ensino básico, temos com o 1º ciclo uma taxa de 0,6%, com o 2º ciclo uma taxa de 2% e com o 3º ciclo uma taxa de 5,8%. Por fim, os inquiridos com doutoramento representam 0,6% das respostas totais.

Tabela 18 – Dados relativos ao Nível de Escolaridade dos inquiridos

Nível Escolaridade	N	%	% Válida	% Acumulativa
Ensino básico 1º Ciclo	2	0,6	0,6	0,6
Ensino básico 2º Ciclo	7	2	2	2,6
Ensino básico 3º Ciclo	20	5,8	5,8	8,4
Ensino Secundário	71	20,5	20,5	28,9
Licenciatura	185	53,3	53,3	82,1
Mestrado	60	17,3	17,3	99,4
Doutoramento	2	0,6	0,6	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

Após algumas questões de carácter mais pessoal, foram também feitas questões sobre a relação que os inquiridos poderiam ter com a marca, na tentativa de perceber quais conheciam a marca, com que frequência visitavam as lojas e quanto gastavam em média.

A primeira questão prendia-se com o facto de tentar perceber quem reunia condições para responder as perguntas do questionário, tentando perceber quantas pessoas conheciam a Primark. Os resultados mostraram que 96,8% conhecem a marca, e que apenas 3,2% ou seja apenas 11 pessoas ainda não a conhecem.

Tabela 19 – Dados relativos à questão “Conhece a marca Primark?”

Conhece a marca Primark	N	%	% Válida	% Acumulativa
Sim	336	96,8	96,8	96,8
Não	11	3,2	3,2	100
Total	347	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda questão tinha como objetivo analisar a frequência de visitas semanais de cada pessoa às lojas Primark. Um dado interessante, é que existem 6% dos inquiridos que visitam uma loja Primark todos os dias. Sendo que 6,5% das pessoas que responderam visitam a loja todas as semanas e que 9,2% visitam as lojas menos que 1 vez por ano. A seguir, temos as taxas de 17,3% e 24,1% que correspondem aos inquiridos que visitam a loja 1 a 2 vezes por ano e aos que visitam as lojas todos os meses, respetivamente. Por fim, temos a maior taxa que representa todos os inquiridos que visitam a loja 3 a 4 vezes por ano, sendo uma taxa bastante considerável de 36,9% das respostas obtidas.

Tabela 20 – Dados relativos à questão “Com que frequência visita as lojas Primark?”

Com que frequência visita as lojas Primark	N	%	% Válida	% Acumulativa
Todos os dias	20	6	6	6
Todas as semanas	22	6,5	6,5	12,5
Todos os meses	81	24,1	24,1	36,6
3 a 4 vezes por ano	124	36,9	36,9	73,5
1 a 2 vezes por ano	58	17,3	17,3	90,8
Menos que 1 vez por ano	31	9,2	9,2	100
Total	336	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira questão está relacionada com o que as pessoas gastam em média quando visitam a Primark, na tentativa de perceber os valores que os inquiridos costumam dispende. Os inquiridos que costumam gastar entre 11€ e 20€ representam 31,8% das respostas obtidas. Logo de seguida aparecem os consumidores que gastam menos de 10€ a cada visita com uma taxa de 23,8%. Em terceiro lugar estão os inquiridos que gastam entre 21€ e 30€ a cada visita, apresentando uma taxa de 19,9%. Com taxas bastantes semelhantes de 9,2% e 8,9% estão os consumidores que gastam entre 31€ e 40€ e os que gastam entre 41€ e 50€. Por último, com uma taxa mais baixa de 6,3% estão os inquiridos que gastam mais de 51€ em cada visita a uma das lojas Primark.

Tabela 21 – Dados relativos à questão “Quanto costuma gastar (em média) a cada visita à Primark?”

Quanto costuma gastar (em média) em cada visita à Primark	N	%	% Válida	% Acumulativa
Menos de 10€	80	23,8	23,8	23,8
Entre 11€ e 20€	107	31,8	31,8	55,7
Entre 21€ e 30€	67	19,9	19,9	75,6
Entre 31€ e 40€	31	9,2	9,2	84,8
Entre 41€ e 50€	30	8,9	8,9	93,8
Mais de 51€	21	6,3	6,3	100
Total	336	100	100	

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3. Análise descritiva das escalas

Após uma caracterização da amostra torna-se crucial realizar uma análise descritiva das escalas, sendo que para isso é necessário usar tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Em relação à variável Brand Awareness as médias variam entre 4,679 e 5,744 sendo que o valor médio mais baixo pertence à escala BA2 e o valor médio mais alto pertence à escala BA1. No que diz respeito às medianas, as escalas BA1 e BA4 têm mediana de 6 e as escalas BA2, BA3 e BA5 têm mediana de 5. Na moda as escalas BA1, BA4 e BA5 têm moda de 7 e as escalas de BA2 e BA3 têm moda de 5. Por fim, o desvio padrão varia entre os valores de 1,520 e 1,980, sendo que o valor mais alto representa a escala BA4.

Tabela 22 – Frequência e medidas de estatística do Brand Awareness

Brand Awareness						
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
%	1 Discordo Totalmente	1,2	5,4	5,4	6,3	6,3
	2	2,1	7,1	5,1	7,7	3,3
	3	6,3	12,2	12,2	9,2	2,7
	4	13,4	19,6	13,4	9,3	8,6
	5	14,9	21,1	25,6	14	14
	6	13,1	14,3	13,1	11,6	17,9
	7 Concordo Totalmente	49,1	20,2	25,3	41,7	47,3
Média		5,744	4,679	4,893	5,188	5,637
Mediana		6,000	5,000	5,000	6,000	5,000
Moda		7,000	5,000	5,000	7,000	7,000
Desvio Padrão		1,520	1,744	1,754	1,980	1,776

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a variável Brand Loyalty o valor das médias oscila entre 2,479 e 3,211. No que diz respeito as medianas as duas primeiras escalas, BL1 e BL2, têm moda de 2 sendo que só a escala BL3 tem uma mediana de 3. Em relação à moda, os resultados são iguais, já que todas as escalas apresentam uma moda de 1. Por fim, o desvio padrão é de 1,740 para a escala BL2, de 1,834 para a escala BL1 e de 2,072 para a escala BL3.

Tabela 23 – Frequências e medidas de estatística do Brand Loyalty

Brand Loyalty				
		BL1	BL2	BL3
%	1 Discordo Totalmente	38,7	43,8	30,4
	2	15,8	17,9	18,2
	3	15,2	10,7	8,9
	4	13,7	13,7	13,7
	5	7,1	6,5	10,7
	6	3	3,3	7,7
	7 Concordo Totalmente	6,5	4,2	10,4
Média		2,699	2,479	3,211
Mediana		2,000	2,000	3,000
Moda		1,000	1,000	1,000
Desvio Padrão		1,834	1,740	2,072

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente à variável Brand Perceived Quality esta apresenta médias bem distintas para as duas escalas, sendo que BPQ1 tem média de 3,565 e a BPQ2 tem média de 4,842. As medianas têm valores mais próximos sendo que BPQ1 tem mediana de 4 e a BPQ2 mediana de 5. Em relação à moda, BPQ1 tem uma moda mais baixa de 3 e BPQ2 tem uma moda mais alta de 5. Em última instância, os valores do desvio padrão são de 1,523 para BPQ1 e de 1,394 para BPQ2.

Tabela 24 – Frequências e medidas de estatística do Brand Perceived Quality

Brand Perceived Quality			
		BPQ1	BPQ2
%	1 Discordo Totalmente	9,5	2,1
	2	17	3,3
	3	22,9	11,3
	4	21,4	20,5
	5	19,3	28,3
	6	6,8	23,5
	7 Concordo Totalmente	3	11
Média		3,565	4,842
Mediana		4,000	5,000
Moda		3,000	5,000
Desvio Padrão		1,523	1,394

Fonte: Elaborado pelo autor

Respeitante à escala Price Perception, as médias obtidas são todas superiores a 5, variando entre 5,179 e 5,943. No que diz respeito às medianas, estas são de 5 para a variável PP2 e de 6 para as variáveis PP1 e PP3. Sobre a moda, a variável PP2 apresenta duas modas de 5 e 6, sendo que se considerar a moda mais baixa. PP1 tem moda 7 e PP3 moda de 6. Relativamente ao desvio padrão, os valores oscilam entre 1,161 e 1,493 e o maior valor representa a escala PP3.

Tabela 25 – Frequências e medidas de estatística do Price Perception

Price Perception				
		PP1	PP2	PP3
%	1 Discordo Totalmente	0	2,4	2,4
	2	1,5	2,4	2,7
	3	3,3	7,7	5,1
	4	7,4	14	14,9
	5	13,4	27,7	16,4
	6	36	27,7	29,8
	7 Concordo Totalmente	38,4	18,2	28,9
Média		5,943	5,179	5,449
Mediana		6,000	5,000	6,000
Moda		7,000	5,000	6,000
Desvio Padrão		1,161	1,422	1,493

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a variável Functional Perception percebe-se que as médias são superiores a 4, só a escala FP5 é que apresenta uma média mais baixa de 3,568. Os valores da mediana são 4, neste caso a exceção à regra é a escala FP3 com uma mediana de 5. A mesma situação acontece na moda, já que FP3 tem uma moda de 5 e as restantes escalas têm uma moda de 4. Os valores do desvio padrão variam entre 1,354 e 1,638 e o valor mais baixo é relativo à escala FP4 e o mais alto à escala FP5.

Tabela 26 – Frquências e medidas de estatística do Functional Perception

Functional Perception						
		FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
%	1 Discordo Totalmente	5,1	3,6	2,7	2,7	3,3
	2	6,8	8,3	4,2	5,7	10,4
	3	19,6	19	13,7	15,2	15,8
	4	31,5	27,4	25,9	31	22,9
	5	22,9	24,4	29,5	25,9	18,5
	6	8,9	11,3	16,7	13,7	16,4
	7 Concordo Totalmente	5,1	6	7,4	6	12,8
Média		4,074	4,185	4,551	4,366	3,568
Mediana		4,000	4,000	5,000	4,000	4,000
Moda		4,000	4,000	5,000	4,000	4,000
Desvio Padrão		1,403	1,432	1,370	1,354	1,638

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto á variável Emotional Perception o valor mais baixo relativamente à média é 3,491 para a escala EP5 e o valor mais alto é 4,515 para a escala EP1. As medianas apresentadas nesta variável são todas de 4. Na moda acontece praticamente o mesmo cenário, só com a exceção da escala EP2 com moda de 5 e as restantes variáveis com o mesmo valor de 4. O desvio padrão oscila entre 1,660 para a escala EP2 e 1,838 para a escala EP5.

Tabela 27 – Frequências e medidas de estatística do Emotional Perception

Emotional Perception						
		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
%	1 Discordo Totalmente	6,5	8,9	12,5	14,6	19,9
	2	6	6,5	10,1	10,1	13,1
	3	12,2	18,2	17	16,4	16,7
	4	25,6	20,8	22	24,4	22
	5	18,8	23,5	17,9	15,8	12,5
	6	16,4	13,7	11,9	9,5	8
	7 Concordo Totalmente	14,6	8,3	8,6	9,2	7,7
Média		4,515	4,179	3,929	3,821	3,491
Mediana		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Moda		4,000	5,000	4,000	4,000	4,000
Desvio Padrão		1,687	1,660	1,771	1,797	1,838

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a variável Social Perception os valores da média são mais baixos que os anteriores sendo que a média mais baixa é de 2,637 para SP2 e a mais alta de 3,104 para SP1. As medianas de SP1, SP3 e SP4 são de 3 e a mediana de SP2 é de 2. A moda que representa a opção mais escolhida é de 1 para todas as escalas apresentadas. O desvio padrão oscila entre 1,675 e 1,750, sendo que o maior valor é relativa à escala SP1.

Tabela 28 – Frequências e medidas de estatística do Social Perception

Social Perception					
		SP1	SP2	SP3	SP4
%	1 Discordo Totalmente	25,9	35,7	31,3	27,4
	2	15,5	18,8	16,4	17
	3	16,7	16,7	18,8	18,2
	4	20,5	14,6	15,5	20,2
	5	11,9	6,5	9,8	8,6
	6	4,8	4,8	4,8	3,9
	7 Concordo Totalmente	4,8	3	3,6	4,8
Média		3,104	2,637	2,848	2,964
Mediana		3,000	2,000	3,000	3,000
Moda		1,000	1,000	1,000	1,000
Desvio Padrão		1,750	1,675	1,717	1,712

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a variável Brand Equity, os valores obtidos em média são muito uniformes já que a média mais baixo é de 3,420 para BE2 e a média mais alta é de 3,783 para BE1. Relativamente à mediana, BE2 tem uma mediana de 3 à exceção das restantes com uma mediana de 4. A moda apresentada é igual para as quatro escalas, o valor é de 4 para todas. O desvio padrão é extremamente semelhante entre todas as escalas, variando entre 1,805 e 1,849.

Tabela 29 – Frequências e medidas de estatística do Brand Equity

Brand Equity					
		BE1	BE2	BE3	BE4
%	1 Discordo Totalmente	15,5	19,6	15,8	15,5
	2	11,6	15,2	15,2	12,2
	3	13,1	18,2	15,5	17,3
	4	25,6	20,2	24,4	22
	5	15,5	11	12,2	13,1
	6	10,7	8,9	8,6	10,1
	7 Concordo Totalmente	8	6,8	8,3	9,8
Média		3,783	3,420	3,613	3,747
Mediana		4,000	3,000	4,000	4,000
Moda		4,000	4,000	4,000	4,000
Desvio Padrão		1,805	1,820	1,805	1,849

Fonte: Elaborado pelo autor

No que diz respeito à Norma Subjetiva, os valores da média variam entre 3,545 e 4,753. No entanto, a mediana da escala NS1 é de 5 e as restantes medianas são de 4. Relativamente à moda todas as escalas apresentam o valor de 4. O desvio padrão oscila entre os valores de 1,763 e 1,903, sendo que o menor valor pertence à escala NS8 e o maior valor à escala NS3.

Tabela 30 – Frequências e medidas de estatística da Norma Subjetiva

Norma Subjetiva										
		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7	NS8	NS9
%	1 Discordo Totalmente	7,1	13,1	21,7	8	15,5	19,6	10,7	14,9	19,3
	2	6,8	9,8	11,9	9,8	10,1	10,1	11	9,8	9,5
	3	7,4	11	12,8	11,6	14	13,1	11,3	13,4	11,9
	4	21,7	28,6	23,2	25	28,3	28,9	27,1	30,7	29,5
	5	16,4	15,8	13,4	17	14,6	11,6	15,5	12,2	11,6
	6	19,9	9,8	8	13,4	8,9	9,2	11,3	11,3	10,4
	7 Concordo Totalmente	20,5	11,9	8,9	15,2	8,6	7,4	13,1	7,7	7,7
Média		4,753	4,012	3,545	4,339	3,777	3,601	4,119	3,804	3,667
Mediana		5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Moda		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Desvio Padrão		1,801	1,820	1,903	1,788	1,782	1,819	1,816	1,763	1,836

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a variável Word-of-Mouth, as médias apresentadas são muito próximas, sendo que a média mais baixa é de 4,152 para a escala WOM4 e a média mais alta é de 4,318 para a escala WOM2. A mediana é semelhante para todas as escalas desta variável, sendo que o valor apresentado é 4. No caso da moda, a situação é a mesma, a moda de todas as variáveis é de 4. Em última análise, temos o desvio padrão de 1,863 para WOM2, 1,871 para WOM3, 1,900 para WOM1 e 1,962 para WOM4.

Tabela 31 – Frequências e medidas de estatística do Word-of-Mouth

Word-of-Mouth					
		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4
%	1 Discordo Totalmente	10,4	9,5	9,5	13,7
	2	11,3	10,4	13,7	11,3
	3	11,6	11,3	11,9	10,4
	4	19,6	22,9	21,4	19
	5	16,7	14,9	16,1	17
	6	14,6	15,2	12,5	13,4
	7 Concordo Totalmente	15,8	15,8	14,9	15,2
Média		4,277	4,318	4,179	4,152
Mediana		4,000	4,000	4,000	4,000
Moda		4,000	4,000	4,000	4,000
Desvio Padrão		1,900	1,863	1,871	1,962

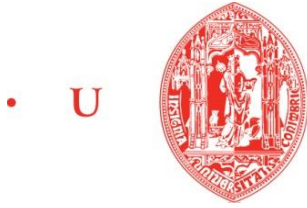
Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a variável Intenção de Compra, as médias oscilam entre 2,497 e 2,783, sendo que o menor valor representa a média da escala IC3 e o maior valor da média representa a escala IC4. Para esta variável, a mediana é de 2 para todas as escalas representativas desta variável. No que toca à moda, esta tem o valor mais baixo de 1. Relativamente ao desvio padrão, os valores são muito próximos, variando entre 1,835 e 1,906.

Tabela 32 – Frequências e medidas de estatística da Intenção de Compra

Intenção de Compra						
		IC1	IC2	IC3	IC4	IC5
%	1 Discordo Totalmente	43,5	44,3	46,4	38,4	42,3
	2	15,2	16,4	15,5	17	18,8
	3	8,9	8,9	10,7	10,7	10,1
	4	17,9	13,1	12,2	14,3	12,2
	5	3,3	6,5	4,5	6,8	5,4
	6	6	6,3	6	7,1	5,7
	7 Concordo Totalmente	5,4	4,5	4,8	5,7	5,7
Média		2,616	2,577	2,497	2,783	2,592
Mediana		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Moda		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Desvio Padrão		1,859	1,854	1,835	1,906	1,863

Fonte: Elaborado pelo autor



• U •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

5.4. Análise fatorial

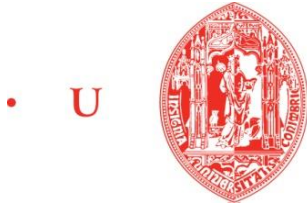
Nesta etapa, vamos proceder à Análise Fatorial Exploratória, que é uma tradução da sigla EFA, que significa *Exploratory Factorial Analysis*. No fundo, EFA é toda uma análise estatística multivariada que relaciona simultaneamente padrões de relações que são complexas, com o objetivo definir a estrutura que está por detrás de um conjunto de variáveis (Hair et al, 2005). Na mesma linha de pensamento, Pestana e Gageiro (2008), definem EFA como um conjunto de técnicas de estatística que tentam explicar as relações entre as variáveis observadas, reduzindo o número de variáveis que ajuda em muito a simplificação dos dados.

Em primeiro lugar, procedeu-se ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) em que os valores dos índices variam entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 estiver o valor do índice KMO mais compactos são os padrões de correlações. Field (2005) estabelece o limite de aceitabilidade de 0,5 para todas as variáveis a considerar. Sendo que os valores entre 0,5 e 0,7 são valores medianos e valores acima de 0,7 são valores bons ou muito bons, à medida que se aproximam do valor de referência.

Em segunda instância, fez-se o teste de Esfericidade de Bartlett em que se testa a significação das correlações. Os valores a considerar são todos aqueles que são inferiores a 0,05 sendo que o melhor valor é 0. Para Hair et al (2005) é um teste estatístico que analisa a presença ou não de correlações entre as variáveis em causa.

Em terceiro, calculou-se a variância total explicada que nos fornece a explicação dos dados pelos fatores em função das componentes obtidas, ou seja, dá-nos a percentagem dos dados que são explicativos. Considera-se como satisfatória uma solução que pelo menos explique 60% da variância total (Hair et al, 2005). Soluções que expliquem mais de 80% ou 90% são excelentes, sendo os 100% o valor ideal.

Por fim, mas não menos importante, temos as Comunalidades e os Pesos. Segundo Hair et al. (2005) estes valores representam a quantia que cada variável explica relativamente à variância explicada. Os valores das comunalidades e dos pesos devem ser superiores a 0,5



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

sendo que valores abaixo deste não devem ser considerados. O valor ideal é o valor que tende para 1.

Analisando agora os valores apresentados, mais concretamente, para o número de fatores retidos verificou-se que em todas as variáveis apenas foi retido um fator, o que nos mostra que todas as escalas mostram uniformidade para com a variável que representam.

Relativamente ao KMO, as variáveis em causa apresentam valores entre 0,716 e 0,883, à exceção da variável Brand Perceived Quality com um KMO de 0,500. Assim, apenas esta variável que se encontra no limite da aceitabilidade, é que apresenta um valor mediano mas que pode ser considerado. As restantes variáveis encontram-se acima do valor de 0,7 logo apresentam valores muito interessantes e significativos.

Olhando agora para o teste de Bartlett todas as variáveis em estudo apresentam um nível de significância de 0,000. Sendo assim todos os valores são inferiores a 0,05 rejeitando-se a hipótese de não existir uma correlação significativa entre as variáveis.

Sobre a Variância Explicada (%) os níveis considerados como significativos na explicação dos dados devem estar acima de 60%. Sendo que analisando os dados, só uma variável é que se encontra abaixo desse limite, a variável Brand Awareness com 50,615%. Todas as outras variáveis oscilam entre os 69,204% e 91,254%. Sendo que as variáveis WOM e IC apresentam valores acima dos 90%.

Por último analisar os valores das Comunalidades e dos Pesos, sendo que estes devem ser superiores a 0,5. A maioria das escalas apresenta valores bem acima deste limite, sendo que a escala BA1 tem uma comunalidade ligeiramente abaixo de 0,5 com 0,484. As duas escalas com valores de comunalidades e pesos mais baixos que 0,5 são as escalas BA5 e FP5.

Tabela 33 – Constituição final das variáveis em estudo

Designação da escala	Nº de fatores retidos	Variável	Escalas	Nº de itens	KMO	Teste de Bartlett (sig.)	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
BA	1	Brand Awareness	BA1	5	0,750	0,000	50,615	0,484	0,696
			BA2					0,663	0,814
			BA3					0,608	0,780
			BA4					0,559	0,747
			BA5					0,216	0,465
BL	1	Brand Loyalty	BL1	3	0,737	0,000	81,675	0,813	0,902
			BL2					0,851	0,923
			BL3					0,786	0,886
BPQ	1	Brand Perceived Quality	BPQ1	2	0,500	0,000	75,954	0,760	0,872
			BPQ2					0,760	0,872
PP	1	Price Perception	PP1	3	0,716	0,000	73,365	0,706	0,840
			PP2					0,744	0,863
			PP3					0,751	0,867
FP	1	Functional Perception	FP1	5	0,857	0,000	69,204	0,799	0,894
			FP2					0,853	0,924
			FP3					0,806	0,898
			FP4					0,846	0,92
			FP5					0,156	0,396
EP	1	Emotional Perception	EP1	5	0,867	0,000	81,085	0,784	0,885
			EP2					0,779	0,882
			EP3					0,817	0,904
			EP4					0,877	0,937

			EP5					0,798	0,893
SP	1	Social Perception	SP1	4	0,861	0,000	85,954	0,834	0,913
			SP2					0,879	0,937
			SP3					0,900	0,949
			SP4					0,825	0,909
BE	1	Brand Equity	BE1	4	0,803	0,000	76,660	0,754	0,868
			BE2					0,793	0,891
			BE3					0,793	0,891
			BE4					0,726	0,852
NS	1	Norma Subjetiva	NS1	9	0,865	0,000	74,406	0,548	0,740
			NS2					0,690	0,831
			NS3					0,700	0,836
			NS4					0,716	0,846
			NS5					0,844	0,919
			NS6					0,819	0,905
			NS7					0,742	0,861
			NS8					0,839	0,916
			NS9					0,800	0,894
WOM	1	Word-of-Mouth	WOM1	4	0,847	0,000	91,210	0,913	0,955
			WOM2					0,922	0,960
			WOM3					0,892	0,945
			WOM4					0,922	0,960
IC	1	Intenção de Compra	IC1	5	0,883	0,000	91,254	0,879	0,938
			IC2					0,926	0,962
			IC3					0,952	0,976
			IC4					0,897	0,947
			IC5					0,909	0,954

Fonte: Elaborado pelo autor



5.5 Alfa de Cronbach

Para analisar a consistência interna dos itens e a confiabilidade da estrutura recorreu-se ao Alfa de Cronbach. Segundo Pestana e Gageiro (2008) os valores do Alfa devem ser superiores a 0,7 sabendo que os valores variam entre 0 e 1. No entanto, Hair et al (2005) dizem que os valores entre 0,6 e 0,7 são os limites de aceitabilidade. Os valores acima de 0,8 são considerados ótimos e acima de 0,9 são excelentes.

Os valores para o Alfa de Cronbach, devem ser superiores a 0,6 para estimar a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. A escala BPQ é a única que se encontra entre os valores de referência, sendo que torna-se impossível eliminar esta escala já que esta só é composta por 2 itens, e o valor também é muito próximo de 0,7. Para a escala BA, também se tentou perceber o que aconteceria se fosse eliminado um item. Sendo que o Alfa poderia subir, mas ao apagar um dos itens a escala poderia subir no máximo até 0,770 logo a perda de informação seria mais relevante que a do aumento do Alfa decidiu-se manter todos os itens. As restantes escalas têm valores muito interessantes para o Alfa de Cronbach, sendo estão todas muito próximas ou mesmo acima dos 0,9.

Tabela 34 – Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de Cronbach
BA	0,745
BL	0,883
BPQ	0,682
PP	0,814
FP	0,860
EP	0,941
SP	0,945
BE	0,898
NS	0,956
WOM	0,968
IC	0,976

Fonte: Elaborado pelo autor

5.6 Análise das correlações dos itens

A correlação inter-itens analisa individualmente se cada item do questionário está relacionado com todos os itens em análise. Segundo Hair et al. (2005) as correlações item-total devem ser superiores a 0,5 para poderem ser consideradas significativas. Sendo que o valor ideal para a correlação é 1.

É preciso analisar as correlações item-total de cada item da presente pesquisa, sendo que todos os indicadores de medida devem estar acima do patamar mínimo de 0,50. Uma das exceções são itens da variável Brand Awareness que estão abaixo do valor esperado, para além dos itens PP1 e FP5 que também estão na mesma situação. Os restantes valores estão acima do valor mínimo, sendo que a grande maioria está acima dos 0,7 sendo este um valor bem aceitável.

Tabela 35 – Correlações item-total

Variável	Itens	Correlação item-total
Brand Awareness	BA1	0,357
	BA2	0,374
	BA3	0,437
	BA4	0,392
	BA5	0,218
Brand Loyalty	BL1	0,744
	BL2	0,758
	BL3	0,701
Brand Perceived Quality	BPQ1	0,694
	BPQ2	0,598
Price Perception	PP1	0,427
	PP2	0,591
	PP3	0,528
Functional Perception	FP1	0,689
	FP2	0,704
	FP3	0,671
	FP4	0,693
	FP5	0,253
Emotional Perception	EP1	0,759
	EP2	0,739
	EP3	0,783
	EP4	0,796
	EP5	0,767
Social Perception	SP1	0,719
	SP2	0,668

	SP3	0,686
	SP4	0,676
Brand Equity	BE1	0,680
	BE2	0,785
	BE3	0,688
	BE4	0,660
Norma Subjetiva	NS1	0,644
	NS2	0,726
	NS3	0,760
	NS4	0,652
	NS5	0,728
	NS6	0,738
	NS7	0,630
	NS8	0,711
	NS9	0,717
Word-of-Mouth	WOM1	0,842
	WOM2	0,851
	WOM3	0,819
	WOM4	0,854
Intenção de Compra	IC1	0,569
	IC2	0,597
	IC3	0,611
	IC4	0,569
	IC5	0,572

Fonte: Elaborado pelo autor

Já a correlação item-total analisa individualmente se cada item do questionário está relacionado com os restantes que pertencem à mesma dimensão. As correlações inter-itens devem ser superiores a 0,3 para poderem ser consideradas significativas (Hair et al., 2005). Sendo que o valor ideal para a correlação é 1.

Também é preciso analisar as correlações inter-item dos itens pertencentes à mesma variável de pesquisa, sendo que todos os indicadores de medida devem estar acima do patamar mínimo de 0,30. À exceção das escalas BA5 e FP5 que têm alguns valores abaixo de 0,50, as restantes escalas tem valores bastante aceitáveis. Sendo que as variáveis fundamentais como BE, WOM e IC têm valores a rondar os 0,8 e os 0,9.

Tabela 36 – Correlações inter-item BA

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
BA1	1,000	0,432	0,387	0,397	0,247
BA2	0,432	1,000	0,651	0,476	0,178
BA3	0,387	0,651	1,000	0,414	0,182
BA4	0,397	0,476	0,414	1,000	0,339
BA5	0,247	0,178	0,182	0,339	1,000
Média	5,228				

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 37 – Correlações inter-item BL

	BL1	BL2	BL3
BL1	1,000	0,766	0,678
BL2	0,766	1,000	0,730
BL3	0,678	0,730	1,000
Média	2,797		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 38 – Correlações inter-item BPQ

	BPQ1	BPQ2
BPQ1	1,000	0,519
BPQ2	0,519	1,000
Média	4,204	

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 39 – Correlações inter-item PP

	PP1	PP2	PP3
PP1	1,000	0,579	0,588
PP2	0,579	1,000	0,634
PP3	0,588	0,634	1,000
Média	5,524		

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 40 – Correlações inter-item FP

	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
FP1	1,000	0,791	0,710	0,773	0,301
FP2	0,791	1,000	0,799	0,804	0,273
FP3	0,710	0,799	1,000	0,808	0,235
FP4	0,773	0,804	0,808	1,000	0,261
FP5	0,301	0,273	0,235	0,261	1,000
Média	4,149				

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 41 – Correlações inter-item EP

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP1	1,000	0,798	0,758	0,752	0,683
EP2	0,798	1,000	0,728	0,756	0,696
EP3	0,758	0,728	1,000	0,822	0,758
EP4	0,752	0,756	0,822	1,000	0,879
EP5	0,683	0,696	0,758	0,879	1,000
Média	3,987				

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 42 – Correlações inter-item SP

	SP1	SP2	SP3	SP4
SP1	1,000	0,817	0,815	0,757
SP2	0,817	1,000	0,869	0,787
SP3	0,815	0,869	1,000	0,829
SP4	0,757	0,787	0,829	1,000
Média	2,888			

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 43 – Correlações inter-item BE

	BE1	BE2	BE3	BE4
BE1	1,000	0,762	0,656	0,623
BE2	0,762	1,000	0,720	0,631
BE3	0,656	0,720	1,000	0,739
BE4	0,623	0,631	0,739	1,000
Média	3,641			

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 44 – Correlações inter-item NS

	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7	NS8	NS9
NS1	1,000	0,767	0,606	0,718	0,571	0,497	0,647	0,532	0,501
NS2	0,767	1,000	0,837	0,624	0,701	0,660	0,604	0,665	0,631
NS3	0,606	0,837	1,000	0,563	0,739	0,779	0,563	0,686	0,724
NS4	0,718	0,624	0,563	1,000	0,781	0,682	0,827	0,717	0,665
NS5	0,571	0,701	0,739	0,781	1,000	0,896	0,740	0,857	0,800
NS6	0,497	0,660	0,779	0,682	0,896	1,000	0,706	0,857	0,888
NS7	0,647	0,604	0,563	0,827	0,740	0,706	1,000	0,823	0,760
NS8	0,532	0,665	0,686	0,717	0,857	0,857	0,823	1,000	0,915
NS9	0,501	0,631	0,724	0,665	0,800	0,888	0,760	0,915	1,000
Média	3,957								

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 45 – Correlações inter-item WOM

	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4
WOM1	1,000	0,922	0,848	0,878
WOM2	0,922	1,000	0,859	0,886
WOM3	0,848	0,859	1,000	0,903
WOM4	0,878	0,886	0,903	1,000
Média	4,231			

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 46 – Correlação inter-item IC

	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5
IC1	1,000	0,886	0,907	0,841	0,847
IC2	0,886	1,000	0,955	0,873	0,879
IC3	0,907	0,955	1,000	0,888	0,908
IC4	0,841	0,873	0,888	1,000	0,921
IC5	0,847	0,879	0,908	0,921	1,000
Média	2,613				

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7. Análise da regressão linear

Depois da análise das correlações dos itens é preciso fazer a análise da regressão linear. Nesta fase, todas as variáveis foram transformadas em fatores, já que na análise que foi feita anteriormente, todas as variáveis apresentaram apenas 1 fator.

Em primeiro, realiza-se o primeiro de dois testes que analisa os coeficientes do modelo, esse teste é realizado através dos coeficientes de Pearson (R). O coeficiente de Pearson (R) indica a força que exista na associação entre duas variáveis, sendo que o seu valor pode variar entre -1 e 1, sendo que o valor 1 indica que há uma relação perfeita e positiva e o valor -1 indica há uma relação perfeita mas negativa. O valor 1 significa que se uma variável cresce a outra variável cresce da mesma maneira, o valor -1 significa que se uma variável cresce a outra variável decresce da mesma maneira (Hair et al., 2014). O valor 0 indica que não existe nenhuma relação entre as variáveis.

Em segundo, realiza-se o segundo de dois testes que analisa os coeficientes do modelo, esse teste é realizado através dos coeficientes de Determinação (R²). O coeficiente de Determinação (R²) é o cálculo do quadrado do coeficiente de Pearson (R). Este valor do coeficiente diz-nos o quanto a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes



(Hair et al., 2014). Os valores dos coeficientes variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais baixo for o valor de R^2 menor é o poder de explicação. Sendo que quanto mais alto for o valor do R^2 , maior o poder de explicação e mais ajustado se encontra o modelo.

A seguir, o Teste F de Anova que faz uma análise entre a variável dependente e as variáveis independentes, na tentativa de perceber se existe uma relação linear. Quanto maior for o valor do Teste F maior relação existe entre a variável dependentes e as demais indepentens, sendo que o valor 0 assume a não existência de relação entre as variáveis.

Por último, o teste T de *Student T* que analisa a qualidade do ajustamento. O valor do Sig. deve ser inferior a 0,05 para se puder rejeitar a hipótese nula. Se o valor for 0 podemos inferir que os resultados obtidos podem ser adaptados ao resto do universo. Para este caso uso-se um grau de liberdade de 95% de confiança.

5.7.1. Regressões lineares múltiplas

Neste estudo de caso, as variáveis dependentes têm sempre mais do que uma variável independente, sendo que só se faz a Regressão Linear Múltipla. Sendo que não faz sentido fazer a Regressão Linear Simples, porque não existe nenhum variável dependente com apenas uma variável independente.

As variáveis independentes que vão ser analisadas como tal são: o Brand Equity, o Word-of-mouth (WOM) e a Intenção de Compra.



5.7.1.1. Fatores que influenciam o Brand Equity

Nesta fase vamos analisar qual o impacto das variáveis independentes no Brand Equity, analisando cada uma delas e a ligação à variável dependente.

Em relação ao Brand Awareness, esta apresenta uma influência negativa e também não é significativa estatisticamente no Brand Equity ($\beta = -0,037$; valor $t = -0,925$). Ou seja, a hipótese H1 do modelo proposto acaba por não ser confirmada.

No que toca ao Brand Loyalty, esta variável tem uma influência positiva e é significativa estatisticamente, dado que apresenta valores de $\beta = 0,205$ e valor $t = 3,577$. Sendo assim, a segunda hipótese do modelo (H2) é confirmada.

Relativamente à variável Brand Perceived Quality, esta têm influência positiva, mesmo que seja um valor baixo. Contudo, não é significativa estatisticamente já que o valor de t é inferior a 1,96 ($\beta = 0,021$ e valor $t = 0,359$). Logo, a hipótese H3 não foi confirmada.

Olhando para a variável Price Perception, tem valores de $\beta = 0,166$ e valor $t = 3,833$. Assim, conclui-se que a variável tem influência positiva e é significativa estatisticamente. Por isso, podemos dizer que a quarta hipótese do modelo (H4) foi confirmada.

Referente ao Functional Perception, esta tem uma influência positiva praticamente nula e também não é significativa estatisticamente no Brand Equity ($\beta = 0,001$; valor $t = 0,024$). Assim, a hipótese H5 do modelo proposto não é confirmada.

No que toca ao Emotional Perception, esta variável apresenta uma influência positiva e é significativa estatisticamente, dado que apresenta valores positivos para ambos os casos. Sendo assim, a sexta hipótese do modelo (H6) é confirmada. ($\beta = 0,192$ e valor $t = 3,015$)

Relativamente à variável Social Perception, esta variável tem uma influência positiva e também é significativa estatisticamente. ($\beta = 0,257$ e valor $t = 5,400$). Sendo assim, esta hipótese do modelo (H7) foi confirmada.

Por último a Norma Subjetiva, tem valores de $\beta = 0,162$ e valor $t = 3,413$. Assim, assumimos que a variável tem influência positiva e é significativa estatisticamente. Por isso, podemos dizer que a oitava hipótese do modelo (H8) foi confirmada.

Tabela 47 – Regressão linear múltipla: Brand Equity

Variável dependente: Brand Equity		
Variáveis independentes	β	Valor t
Brand Awareness	-0,037	-0,925
Brand Loyalty	0,205	3,577
Brand Perceived Quality	0,021	0,359
Price Perception	0,166	3,833
Functional Perception	0,001	0,024
Emotional Perception	0,192	3,015
Social Perception	0,257	5,400
Norma Subjetiva	0,162	3,413
R	0,796 ^a	
R ²	0,634	
Teste F	70,659	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7.1.2. Fatores que influenciam o Word-of-Mouth

Nesta fase vamos analisar qual o impacto das variáveis independentes no Word-of-Mouth, analisando cada uma delas e a ligação à variável dependente.

Olhando para a variável Brand Equity, tem valores de $\beta = 0,425$ e valor $t = 9,762$. Assim, assume-se que a variável tem influência positiva e, também é significativa estatisticamente. Logo, pode-se dizer que a hipótese H11 foi confirmada.

Referente à Norma Subjetiva, esta tem influência positiva e é significativa estatisticamente no Word-of-Mouth ($\beta = 0,445$; valor $t = 10,231$). Assim, a nona hipótese (H9) do modelo proposto foi confirmada.

Tabela 48 – Regressão linear múltipla: Word-of-Mouth

Variável dependente: Word-of-Mouth		
Variáveis independentes	β	Valor t
Brand Equity	0,425	9,762
Norma Subjetiva	0,445	10,231
R	0,784 ^a	
R ²	0,614	
Teste F	265,262	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7.1.3. Fatores que influenciam a Intenção de Compra

Nesta fase vamos analisar qual o impacto das variáveis independentes na Intenção de Compra, analisando cada uma delas e a ligação à variável dependente.

Relativamente ao Brand Equity, esta variável tem uma influência positiva e também é significativa estatisticamente. ($\beta = 0,353$ e valor $t = 5,912$). Sendo assim, esta hipótese do modelo (H12) foi confirmada.

Por fim, a Norma Subjetiva tem valores de $\beta = 0,226$ e valor $t = 3,782$. Assim, a variável tem influência positiva e é significativa estatisticamente. Concluindo, a décima hipótese do modelo (H10) foi confirmada.

Tabela 49 – Regressão linear múltipla: Intenção de Compra

Variável dependente: Intenção de Compra		
Variáveis independentes	β	Valor t
Brand Equity	0,353	5,912
Norma Subjetiva	0,226	3,782
R	0,524 ^a	
R ²	0,275	
Teste F	63,046	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pelo autor

5.8. Confirmação das hipóteses

Após realizarmos as regressões lineares podemos concluir quais as hipóteses do modelo podem ser confirmadas. Em suma, das 12 hipóteses em estudo só 3 é que não foram confirmadas. As hipóteses não confirmadas são a H1, H3 e H5. Logo, as restantes 9 hipóteses foram confirmadas: H2, H4, H6, H7, H8, H9, H10, H11 e H12.

Tabela 50 - Confirmação das hipóteses

Hipóteses		Hipótese confirmada?
H1	Brand Awareness tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Não
H2	Brand Loyalty tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Sim
H3	Brand Perceived Quality tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Não
H4	Price Perception tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Sim
H5	Functional Perception tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Não
H6	Emotional Perception tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Sim
H7	Social Perception tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Sim
H8	Norma Subjetiva tem um impacto direto e positivo no Brand Equity	Sim
H9	Norma Subjetiva tem um impacto direto e positivo no Word-of-Mouth	Sim
H10	Norma Subjetiva tem um impacto direto e positivo na Intenção de Comprar produtos com o logo “Primark”	Sim
H11	Brand Equity tem um impacto direto e positivo no Word-of-Mouth	Sim
H12	Brand Equity tem um impacto direto e positivo na Intenção de Comprar produtos com o logo “Primark”	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor



6. CONCLUSÕES

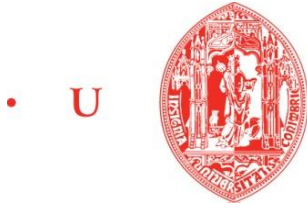
6.1. Enquadramento

Neste derradeiro capítulo serão feitas todas as conclusões consideradas relevantes. Começando por uma discussão dos resultados obtidos, com o intuito de realizar uma síntese de todo o trabalho desenvolvido. Em seguida, perceber quais foram as contribuições do estudo e quais são as implicações destas na Gestão e no Marketing. Por outro lado, irão ser delineadas todas as limitações que se encontraram no decorrer de toda a dissertação. E por último, deixar algumas recomendações a quem estiver interessado em explorar os temas que foram abordados.

6.2. Discussão dos resultados

No início desta dissertação foram definidos dois principais objetivos que eram estudar o impacto da marca Primark na intenção de Compra e no Word-of-Mouth. No que diz respeito à intenção de compra analisou-se se os consumidores preferem que a marca se exponha nos produtos através de um logo a dizer “Primark” ou se preferem que a marca opte por não se expor nos seus produtos. Relativamente ao WOM, era fundamental perceber se os consumidores transmitem opiniões e experiências positivas que vivem com a marca Primark, sendo esta uma empresa que não faz grandes apostas em Publicidade.

Relativamente aos resultados obtidos sobre a marca Primark se expor nos seus produtos, através do logo “Primark”, ficou claro que os consumidores preferem que a marca continue a não se expor nos produtos. Uma representação clara da opinião dos consumidores são os resultados encontrados, relativamente às questões sobre a intenção de comprar produtos com o logo “Primark”. Sendo que a maioria das pessoas “Discorda Totalmente”, valores entre os 38,4% e os 46,4%, relativamente às questões que tentam compreender a importância da marca se expor nos seus produtos. Também é necessário concluir que os dados relativos a esta



• U

C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

temática são unânimes, já que o Alfa de Cronbach de 0,976 diz-nos que estes valores são muito consistentes e confiáveis. No entanto, os resultados são de certa forma expectáveis, já que a marca “Primark” está longe de ser uma marca Premium. Sendo, assim o consumidor não sente interesse em expor que usa os produtos Primark.

Relativamente aos resultados obtidos sobre os consumidores transmitirem ou não opiniões e experiências positivas que vivem com a marca Primark, encontraram-se resultados de alguma forma dispersos. Tanto existem consumidores que transmitem as suas boas experiências com a marca, como existem consumidores que não têm nenhum interesse em fazê-lo. No entanto, existem mais consumidores que fazem um WOM positivo à Primark, do que aqueles que não têm interesse em fazê-lo. Muito importante é o facto das hipóteses relacionadas com o WOM terem sido confirmadas, tanto a hipótese que relaciona o Brand Equity com o WOM como a hipótese que relaciona a Norma Subjetiva com o WOM. Para além disso, o Brand Equity e a Norma Subjetiva afetam de uma maneira positiva e significativa o Word-of-Mouth. Os consumidores consideram que o valor que eles dão à marca e as opiniões dos terceiros acabam por fazer com que estes façam comentários positivos acerca das suas experiências com a marca “Primark”.

Para além dos objetivos principais, também se tornou interessante analisar as problemáticas do Brand Equity e da Norma Subjetiva. Em relação ao Brand Equity analisou-se a variável em si e os seus antecedentes, tudo o que levava o consumidor a acrescentar valor à marca Primark. Por um lado consideram-se os aspetos dos antecedentes do Brand Equity: a Notoriedade (Awareness), a Lealdade (Loyalty) e a Qualidade Percebida (Perceived Quality). Por outro lado, analisou-se as perceções dos consumidores: a perceção do preço (price perception), a perceção funcional (functional perception), a perceção emocional (emotional perception) e a perceção social (social perception).

Ao analisar os resultados relativos aos antecedentes do Brand Equity e ao Brand Equity em si surgiram algumas questões. Os resultados relativos as variáveis Brand Awareness e Brand Perceived Quality não eram tão satisfatórios com os das restantes variáveis, sendo que a



• U

C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

maioria dos valores encontravam-se no limite da aceitabilidade. Em alguns momentos esses valores acabaram por ser mais baixos e menos significativos, contudo optou-se por manter estas variáveis para diminuir a obtenção de dados e evitar a perda de informação. Mais uma vez, não foi de todo uma surpresa os resultados obtidos não corresponderem aos restantes valores. A marca gosta de ser associada ao conceito low-cost, o que acaba por atrair os consumidores devido aos baixos preços, contudo não procura que os consumidores façam associações de notoriedade e reconhecimento com a marca. Os resultados acabam por revelar que os consumidores não vêm a marca como uma marca Premium. Relativamente ao Brand Perceived Quality a linha de pensamento é a mesma, os consumidores têm as suas dúvidas relativas à durabilidade dos produtos, contudo acabam por considerar que os produtos são práticos. A marca como se associa a um conceito low-cost acaba por criar na mente dos consumidores uma ideia de baixa qualidade nos produtos, e acaba por ser esse o motivo para os preços baixos, na cabeça dos consumidores. Assim, só a hipótese do Brand Loyalty estar relacionada com o Brand Equity é que acabou por ser confirmada. A questão nesta hipótese foi perceber o motivo desta lealdade e a maneira com esta acrescenta valor à marca. O que ficou saliente é que os consumidores são essencialmente fiéis aos produtos práticos e simples da Primark, mas também aos preços dos mesmos, acabando por ser essa a vantagem que os consumidores associam à marca, levando-os a comprar na Primark e não na concorrência.

Em análise aos resultados obtidos, sobre as perceções do consumidor e a sua relação com o Brand Equity, obtiveram-se informações importantes. Em primeiro lugar, a hipótese que relaciona o Functional Perception e o Brand Equity acabou por não ser confirmada. Apesar dos dados obtidos acerca desta hipótese parecerem satisfatórios acabou por se perceber que não tinham influência e não eram significativos. A verdade é que as respostas dos inquiridos demonstram que alguns consumidores até consideram que os produtos da Primark têm a sua funcionalidade, mas a sua importância não é suficientemente para afetar o Brand Equity, por outras palavras não é por as pessoas acharem os produtos funcionais que vão dar mais valor à marca. Em segundo lugar, os dados obtidos sobre o Price Percetion foram muito

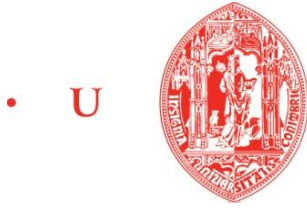


bons. Já era espectável que assim fosse, e veio-se confirmar que as pessoas acham que os preços que a Primark pratica são baixos e que os produtos valem o seu preço.

Relativamente à Norma Subjetiva, esta também foi muito importante e a sua contribuição para o resultado final. Já que esta variável nos deu informações sobre a maneira que os consumidores são influenciados por terceiros (familiares, amigos e colegas). Os resultados foram bastante informativos, já que as questões feitas para analisar individualmente a maneira com os familiares influenciam os consumidores, como os amigos influenciam os consumidores e como os colegas influenciam os consumidores.

Os dados relativos à norma subjetiva, mostraram que as opiniões dos terceiros influenciam a decisão dos consumidores, não são elas que decidem se o consumidor vai adquirir ou não um produto, mas pode influenciar essa decisão. Mais do que isso, nem todas as pessoas influenciam os consumidores da mesma maneira, os resultados mostram que os consumidores são afetados de maneira diferente pelas pessoas que os rodeiam. As diferenças não são muito grandes, mas existem, e ficam salientadas nas questões que foram feitas aos inquiridos. Estes revelam que os familiares são quem mais os influencia, depois são os seus amigos e por fim, os seus colegas. Faz sentido que assim seja, já que as opiniões dos terceiros acabam por influenciar mais de acordo com o grau de confiança e afeto que os consumidores têm com os mesmos.

Sendo assim, faz sentido falar do questionário que foi claramente a fonte mais correta para fazer a recolha das informações. O questionário foi elaborado para se tornar fácil para os inquiridos, para que estes respondessem com coerência mas sem se tornar enfadonho. O feedback obtido de alguns inquiridos foi extremamente positivo em que estes admitiram que o questionário era algo que se fazia com muita facilidade. Posto isto, 347 pessoas responderam ao questionário, o que numa recolha de dados que durou 1 mês foi extremamente positivo. Aliado a isso, 336 destes inquiridos conheciam a marca Primark, o que nos deu um aproveitamento de dados 96,8%.



• U

C •

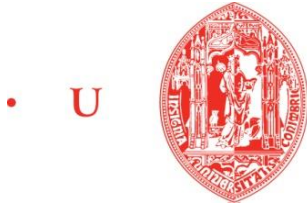
FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

O uso da plataforma Google Forms veio facilitar em muito a recolha de respostas, a maneira simples como se constrói e se edita o nosso questionário é absolutamente fantástico. É muito interessante como temos em tempo real o número de respostas que já obtemos e vamos conseguindo perceber as tendências que vão sendo criadas. O principal aliado a uma tão eficaz plataforma é o método de divulgação, e aí a rede social Facebook ajudou imenso no número de respostas obtidas. À medida que o questionário se foi difundindo o número de respostas foi crescendo consideravelmente, sendo que assim foi possível recolher todas as respostas num mês, ganhando tempo para a análise das mesmas.

Em relação as hipóteses em estudo, apenas 3 não foram confirmadas, sendo que as restantes 9 que foram confirmadas dão uma taxa de sucesso de 75%. Entre as não confirmadas temos a Hipótese 1 - Brand Awareness tem um impacto direto e positivo no Brand Equity, Hipótese 3 - Brand Perceived Quality tem um impacto direto e positivo no Brand Equity e Hipótese 5 - Functional Perception tem um impacto direto e positivo no Brand Equity. Assim, sobram 4 variáveis que acabam por ter um impacto direto e positivo no Brand Equity que são: Brand Loyalty, Price Perception, Emotional Perception e Social Perception. Por fim, relativamente as hipóteses que relacionam o Brand Equity, a Norma Subjetiva, o Word-of-Mouth e a Intenção de Compra, todas essas hipóteses foram confirmadas.

Relativamente às hipóteses que não acabaram por não ser confirmadas existem justificações distintas e que devem ser consideradas. Sobre a hipótese 1 que relacionava o Brand Awareness com o Brand Equity, os dados relativos ao BA pareciam ser satisfatórios numa primeira instância. Contudo, quando foi feito o cálculo da Variância total explicada percebeu-se que os dados não eram explicativos, só explicavam 50,615%, sendo o limite de aceitabilidade de 60% e os restantes valores eram na casa dos 70% ou mais, percebeu-se que algo não batia certo. Aliado a isso, já alguns valores de Comunalidades e Pesos estavam aquém do esperado, mais concretamente as variáveis BA1 e BA5. Quando se obtiveram os resultados das regressões percebeu-se que a influência e a significância eram negativas, ou seja, para além de não afetarem positivamente o Brand Equity acabavam por afetar



• U

C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

negativamente, o que levou a não confirmação da hipótese. No fundo, se os consumidores não atribuem à marca Primark uma certa notoriedade e reconhecimento, não há maneira como o Brand Awareness influenciar o Brand Equity, sendo que neste caso até acaba por prejudicá-lo, diminuindo o valor que o consumidor dá para a marca.

Sobre a hipótese 3 que relacionava o Brand Perceived Quality com o Brand Equity, os dados relativos ao BPQ nunca pareceram muito satisfatórios. Um dos principais motivos foi o facto desta variável só contar com duas questões, para além de fornecer valores menos interessantes não se podia eliminar nenhuma delas porque só eram duas. Quando se procedeu ao teste de KMO, percebeu-se que a variável estava no limite da aceitabilidade, o que já era um sinal que as correlações não seriam muito favoráveis. Aliado ao facto do Alfa de Cronbach ter sido o mais baixo para esta variável (0,682), os valores da regressão linear múltipla acabaram por ditar que a hipótese 3 deveria ser rejeitada, já que tinha uma influência muito reduzida e uma significância estatística também ela muito baixa. Assim, acabou por se considerar que a baixa qualidade percebida dos consumidores influenciava muito pouco o Brand Equity, que trazia muito pouco valor para o consumidor.

Sobre a hipótese 5 que relacionava o Functional Perception com o Brand Equity, os dados relativos ao FP começaram por ser satisfatórios. No entanto, acabaram por seguir a mesma linha da qualidade percebida, que pensando bem acaba por demonstrar que os consumidores não acrescentam valor à marca Primark pela qualidade e funcionalidade dos seus produtos. A variável FP5 apresentou valores baixos nas correlações inter-item e item-total, e questionou-se a eliminação da mesma. Mas, ao testar a variável apenas com as restantes 4 variáveis as melhorias não eram suficientemente consideráveis para a perda de dados que isso traria. Assim, decidiu-se manter a variável FP5. Contudo, no fim acabou por se não confirmar a hipótese 5, já que a influência do Functional Perception era praticamente nula e a sua significância estatística não era muito maior. Assim, pode-se concluir que a percepção funcional que os consumidores têm dos produtos Primark não é considerável, já que não acrescenta valor para o consumidor.



Com isto, deve-se assumir que a parte prática acabou por complementar a parte teórica do trabalho, relativamente ao caso Primark. Assim, o modelo apresentado encontrou-se muito bem adaptado à realidade dos dados que foram recolhidos sobre as perceções que os consumidores têm sobre a marca.

6.3. Contribuições do estudo

Antes de mais, a maior contribuição deste estudo é pessoal. Toda esta dissertação fez-me crescer enquanto aluno e principalmente, enquanto profissional. Todo o empenho e dedicação necessária fez-me passar de um aluno em fase final de mestrado para um profissional mais capaz e mais instruído. No fundo, esta dissertação é o resumo de um esforço pessoal na busca do grau de mestre, com a tentativa de oferecer a comunidade uma nova solução que pode ser adaptada a uma empresa do mesmo ramo da Primark, ou mesmo de outro ramo.

Em segundo lugar, a contribuição para a Primark já que esta dissertação e os respetivos resultados da mesma vão ser entregues à empresa, tendo eles aqui mais uma fonte de informação que pode ser útil tanto na sua análise feita internamente, como na possibilidade de usar o mesmo modelo e respetivo questionário para estudar a restante concorrência.

Por fim, as contribuições académicas que este estudo dá, desde o facto de se ter um modelo que pode analisar qualquer empresa que esteja inserida num mercado low-cost e não só. Por outro lado, toca em temas como o Brand Equity e Word-of-Mouth que são temas que estão sempre no contexto empresarial. Mas, principalmente a variável: Intenção de comprar produtos com o logo “Primark”. É uma variável pouco explorada, que tanto pode ser usada nas empresas que não se expõe nos seus produtos, como nas empresas que detêm marcas brancas com o objetivo de perceber se devem continuar com essas marcas brancas ou usar mesmo o nome da marca. Também, a variável da Norma Subjetiva que pode ser muito útil na tentativa de perceber como é que os outros influenciam as nossas decisões, estes dados podem ser usados em contexto empresarial e não só.

Em suma, a maior contribuição deste estudo é a sua adaptabilidade, isto que pode ser usado para diferentes situações, tanto por estudantes, consumidores e mesmo por empresas. Na garantia que vão sempre obter informações relevantes sobre aquilo que necessitam, seja ele um objetivo académico como profissional

6.4. Limitações do estudo

Após citar as principais contribuições deste estudo, a que analisar igualmente as principais limitações do mesmo, porque se existem aspetos mais positivos e interessantes também existem aspetos menos positivos e com menos redundância.

Uma das principais limitações está relacionada com a amostra, que por muito que seja significativa não corresponde a toda a população alvo. Claro que as conclusões são válidas para a amostra em causa, sendo que pode dar algumas informações sobre o possível comportamento da população, mas nunca se pode assumir que a amostra representa a totalidade da população.

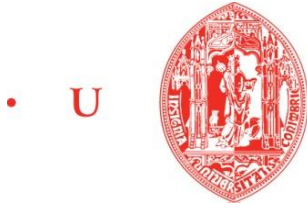
Outra limitação está relacionada com os resultados obtidos, sendo que alguns valores estavam no limite da aceitabilidade e mesmo assim foram mantidos para não existir perda de informação, mas se por um lado essa opção foi correta, por outro lado esses valores acabaram por diminuir a relevância dos resultados finais.

6.5. Recomendações para investigações futuras

Uma das recomendações passa pela possibilidade de fazer um estudo comparativo, por exemplo, pegar em duas empresas que sejam semelhantes e perceber quais as diferenças entre ambas, sendo que neste caso da Primark não tivemos nenhum termo de comparação, e seria interessante termos essa possibilidade de comparação.



Outra das recomendações, passa por aplicar o mesmo modelo ou um semelhante em diferentes países, já que a Primark é uma empresa multinacional que tem lojas por todo o mundo e os dados de Portugal e das suas lojas em solo português são apenas uma pequena fatia do mundo Primark.



• U

• C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38, 3, pp: 102-120.

Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *Social psychology for program and policy evaluation*. New York: The Guilford Press, pp: 74-100.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp: 665-683.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, pp: 179-211.

American Marketing Association, AMA. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

Arnett, D., German, S., Hunt, S. (2003). The identity salience model of Relationship Marketing success: The case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67, 4, pp: 89-105.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer-choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp: 248–262.



- Batra, R., Ahuvia, A. C., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 2, pp: 1-16.
- Bennett, P. D. (1988). Dictionary of Marketing Terms. *The American Marketing Association*, Chicago IL.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, pp: 101-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor* (E. T. Ayrosa, Trans). São Paulo: Cengage Learning.
- Boo, B., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 2, pp: 219-231.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 2, pp: 79-90.
- Carvalho, J. C., Cunha, S. M. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal - Manual de Estudo Prático*. Lisboa: AJE Sociedade Editorial.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001). The chain on effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, pp: 81-93.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 10, pp: 439-449.
- Chen, C. F., Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, pp: 24-34.



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Chen, H. C., Green, R. D. (2009). Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2, pp: 17-34.
- De Chernatony, L., Riley, F. O. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts Interpretations. *Journal of Marketing*, 14, pp: 417-443.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, pp: 185–203.
- Dees, W., Bennett, G., Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of An Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, pp: 360-367.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage, 2.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company, MA.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of experimental social psychology*, 5, pp: 400-416.
- Fishbein, M. (1967). Attitudes and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, pp: 343-373.



Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, pp: 126–138.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 5.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson New International Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents; University of Houston–Clear Lake.

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, 9.

Heckhausen, J., Heckhausen, H. (2006). *Motivation und Handeln*. Heidelberg, Germany: Springer.

Hightower, R., Brady, M. K., Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, pp: 697–707.

Ismail, A. R., Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 4, pp: 386-395.

Javalgi, R. R., Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11, pp: 165-179.

Karl, A. (1992). *The Only Thing That Matters*. Executive Excellence, 9, 7.



- Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer-based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2003). “How Do Brands Create Value?”. *Marketing Management*, pp: 27-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 12.
- Lakatos, E., Marconi, M. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo. Atlas.
- Levidge, R. J., Steiner, G. A. (1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, pp: 59-62.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects In A Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications For Corporate Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, 2, pp: 145–165.
- Mehrabian, A., Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A. MIT Press.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 3, pp: 263-276.
- Newman, J. W. (1957). New Insight. New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, pp: 95-102.
- Nguyen, C., Romaniuk, J. (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australian Marketing Journal*, 22, 2, pp: 117-124.



- Olins, W. (2003). Why Brands are good for you. *The Times Magazine*.
- Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Silabo, 5.
- Rekom, J.V., Jacobs, G., Verlegh, P. (2006). Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality. *Marketing Letters*, 17, 3, pp: 181-192.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., Barbara L. G. (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio. South Western Publishing.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., Barbara L. G. (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, pp: 159–170.
- Spears, N., Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, pp: 53-66.
- Sweeny, C. J., Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, pp: 203-220.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377–396.
- Whitelock, J., Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24, pp: 252-270.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and management. *Management Decision*, 38, 9, pp: 662-669.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68, 4, pp: 829-833.



Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp: 1-14.

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

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

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Este formulário destina-se a recolher respostas no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Cada questionário é anónimo, sendo que as respostas serão confidenciais.

É de extrema importância que seja feita uma reflexão para cada questão. O questionário terá um tempo médio de resposta de 5 minutos.

Agradeço desde já a sua participação!

Pergunta 1	
Conhece a marca Primark?	
Sim	Não

Pergunta 2					
Com que frequência visita as lojas Primark?					
Todos os dias	Todas as semanas	Todos os meses	3 a 4 vezes por ano	1 a 2 vezes por ano	Menos que 1 vez por ano

Pergunta 3					
Quanto costuma gastar (em média) em cada visita à Primark?					
Menos de 10€	Entre 11€ e 20€	Entre 21€ e 30€	Entre 31€ e 40€	Entre 41€ e 50€	Mais de 51€

Pergunta 4						
Eu conheço a Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 5						
Eu consigo distinguir os produtos da Primark dos produtos da concorrência						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 6						
Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características dos produtos da Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 7						
Eu consigo lembrar-me rapidamente do logótipo da Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 8						
Eu tenho dificuldades em lembrar-me da marca Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7



Pergunta 9						
Eu considero-me leal à Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 10						
Eu faço da Primark a minha primeira escolha						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 11						
Eu não compro produtos de outras marcas se a Primark os tiver disponíveis na loja						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 12						
A probabilidade da Primark oferecer produtos de qualidade é alta						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

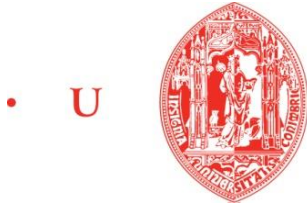
Pergunta 13						
A probabilidade da Primark oferecer produtos funcionais é alta						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 14						
A Primark tem preços razoáveis						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 15						
A Primark tem bons produtos para o dinheiro exigido						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 16						
A Primark permite economizar						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 17						
A Primark tem produtos com qualidade consistente						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7



Pergunta 18						
A Primark tem produtos bem feitos						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 19						
A Primark tem produtos com um padrão de qualidade aceitável						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 20						
A Primark tem produtos com um desempenho consistente						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 21						
A Primark tem produtos que não duram muito tempo						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 22						
Eu gostava de disfrutar dos produtos da Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 23						
Eu sentiria-me descansado ao usar os produtos da Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 24						
A Primark faz-me querer usar os seus produtos						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 25						
A Primark faz-me sentir bem						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 26						
A Primark oferece-me prazer						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 27						
A Primark ajuda a sentir-me integrado						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 28						
A Primark melhora a forma como eu sou reconhecido						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 29						
A Primark faz-me passar uma boa impressão para as outras pessoas						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 30						
A Primark dá aos seus clientes uma aprovação social						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 31						
Faz sentido comprar os produtos da Primark em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam a mesma coisa						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 32						
Mesmo que outras marcas tenham produtos semelhantes aos da Primark, eu prefiro comprar na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 33						
Se houver outra marca tão boa quanto a Primark, eu prefiro comprar na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 34						
Se outra marca não for diferente da Primark de alguma forma, parece mais inteligente comprar na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 35						
Os meus familiares aprovam que eu faça compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 36						
Os meus familiares acham que eu devo fazer compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 37						
Os meus familiares esperam que eu faça compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 38						
Os meus amigos aprovam que eu faça compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 39						
Os meus amigos acham que eu devo fazer compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

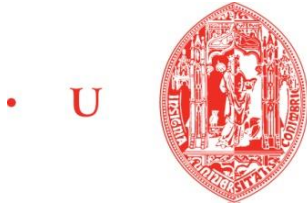
Pergunta 40						
Os meus amigos esperam que eu faça compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 41						
Os meus colegas aprovam que eu faça compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 42						
Os meus colegas acham que eu devo fazer compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 43						
Os meus colegas esperam que eu faça compras na Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 44						
Eu recomendo a Primark a muitas pessoas						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7



Pergunta 45

Eu falo bem da Primark aos meus amigos						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 46

Eu tento espalhar os aspetos positivos da Primark						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 47

Eu faço publicidade positiva à Primark através do” boca-a-boca”						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7



Pergunta 48						
Eu gostava que existissem produtos com o logo “Primark”						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 49						
Eu consideraria a compra de produtos com o logo “Primark”						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 50						
Eu teria intenção de comprar produtos com o logo “Primark”						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 51						
Existe uma possibilidade de eu comprar produtos com o logo “Primark”						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Pergunta 52						
A probabilidade de eu comprar de produtos com o logo “Primark” é alta						
Discordo Totalmente			Nem discordo Nem concordo			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Dados Pessoais

Pergunta 53	
Sexo	
Feminino	Masculino

Pergunta 54						
Idade						
Menos de 18 anos	Entre 18 e 24 anos	Entre 25 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Mais de 61 anos

Pergunta 55				
Estado Cívil				
Solteiro (a)	Casado (a)	União de facto	Divorciado (a)	Viúvo (a)

Pergunta 56

Área de Residência				
Norte	Centro Norte	Centro Sul	Sul	Fora do País

Pergunta 57

Profissão					
Desempregado (a)	Estudante	Trabalhador/Estudante	Funcionário (a) Setor Público	Funcionário (a) Setor Privado	Reformado (a)

Pergunta 58

Remuneração Mensal					
Menos de 500€	Entre 500€ e 750€	Entre 751€ e 1000€	Entre 1001€ e 1250€	Entre 1251€ e 1500€	Mais de 1500€



Pergunta 59

Nível de Escolaridade						
Ensino básico 1º Ciclo	Ensino básico 2º Ciclo	Ensino básico 3º Ciclo	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento

Muito obrigado! A sua resposta foi registada