

Ana Daniela Antunes da Cruz Pereira

A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor:

O Caso da Primark em Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2013

Ana Daniela Antunes da Cruz Pereira

A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor:

O Caso da Primark em Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2013

Ana Daniela Antunes da Cruz Pereira

A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor:

O Caso da Primark em Portugal

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau mestre em Ciências da Comunicação, ramo Relações Públicas.

Orientadores: Prof. Doutora Ana Salazar

Prof. Doutor Paulo Ramos

Resumo

O valor da marca e a satisfação do consumidor são dois temas que têm vindo a ser abordados ao longo de décadas, por diversos autores. Como tal, surgiu o interesse de relacionar ambas as variáveis uma vez que não existe nenhum estudo em concreto que apresente uma relação entre as duas. Deste modo, o tema da presente pesquisa é a Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso Primark em Portugal. A marca em estudo foi escolhida por se tratar de uma marca de retalho *low-cost* e pelo facto de este conceito ter vindo a ganhar espaço na mente e no estilo de vida dos portugueses.

Este estudo divide-se em três componentes essenciais. A primeira componente refere-se à revisão da literatura sobre o tema em estudo e onde são apresentadas todas as hipóteses formuladas e as respetivas justificações. A componente empírica deste estudo incide numa metodologia que tem por base o método quantitativo, tendo a recolha de dados sido realizada através de um questionário *online*.

Por não existir um modelo que relacione ambas as variáveis, foram utilizados três construtos diferentes que permitiram medir ambas as variáveis e as suas relações com as respetivas dimensões. Fatores como a personalidade da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca foram essenciais para reforçar esta relação, dado que todos foram testados e apresentam níveis de relação elevados. Deste modo conclui-se que existe uma interdependência entre o valor da marca e a satisfação do consumidor. Para além disso todas as hipóteses em estudo foram confirmadas, ou seja, todas as dimensões em análise têm impacto entre si.

Abstract

The brand value and customer satisfaction are two topics that have been discussed by several authors for decades. Therefore, the interest of relating the two variables emerged because there are no studies that present a relationship between the two. Thus, the theme of this research is the Influence of Brand Value in Consumer Satisfaction: The Primark Case in Portugal. The studied brand was selected because it is a low-cost retail brand and for the fact that this concept has come to be more present in the mind and lifestyle of the Portuguese.

This study is divided into three main sections. In the first section, a literature review on the topic under study, all assumptions and respective justifications are presented. The empirical part of this study focuses on a methodology that is based on the quantitative method. Data collection was performed using an online questionnaire. Finally, it is presented the analysis of the results that allows confirming the previously made assumptions.

Since there is no model that relates both variables, three different scales which allowed measuring both variables and their relationships with the respective dimensions were used. Factors such as brand personality, perceived quality and brand loyalty were essential to strengthen this relationship, since all have been tested and present high levels of relationship. Thus, it is possible to conclude that there is interdependence between brand value and customer satisfaction. Furthermore all studied assumptions were confirmed, ie all analysed dimensions have impact among themselves.

Agradecimentos

Aos meus Orientadores, Prof. Doutora Ana Salazar e Prof. Doutor Paulo Ramos por toda a orientação prestada, sendo esta imprescindível para a concretização deste estudo.

A toda a minha família, pais, irmãos, sobrinhos e cunhados por todo o suporte dado e toda a ajuda facultada ao longo de todos os anos de estudo, em especial na elaboração da presente dissertação de mestrado.

Um agradecimento especial aos meus pais por me terem apoiado sempre ao longo do meu percurso académico e me terem possibilitado sempre seguir os meus objetivos.

Às minhas Amigas Joana Silva e Carina Carvalho porque sempre me apoiarem nos momentos difíceis e me darem força e animo para continuar.

À Liliana Silva e à Neuza Cunha, que estiveram a meu lado e sempre me apoiaram.

Por fim a todos os docentes que me acompanharam ao longo deste percurso e me transmitiram sempre o conhecimento necessário para conseguir avançar neste percurso que nem sempre foi fácil mas que com a ajuda deles se tornou uma meta possível de alcançar.

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I – A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor	4
1.1. Introdução	4
1.2. Marca	5
1.2.1. Valor da Marca	7
1.2.1.1. Notoriedade da Marca	11
1.2.1.2. Associações da Marca	13
1.2.1.2.1. Imagem da Marca	15
1.2.1.2.2. Personalidade da Marca	18
1.2.1.3. Qualidade Percebida	22
1.2.1.4. Lealdade à Marca	25
1.3. Satisfação do Consumidor	26
1.3.1. As Dimensões da Satisfação	28
1.3.1.1. O Preço	29
1.3.1.2. O Valor Percebido	31
1.4. Modelo Conceptual e Hipóteses - A Relação do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor	32
1.4.1. A Relação do Valor da Marca com a Satisfação do Consumidor	33
1.4.2. A Relação da Personalidade da Marca com o Valor da Marca	34
1.4.3. A Relação da Personalidade da Marca com a Satisfação do Consumidor	35
1.4.4. A Relação da Qualidade Percebida com o Valor da Marca	37
1.4.5. A Relação da Qualidade Percebida com a Satisfação do Consumidor	38
1.4.6. A Relação da Lealdade à Marca com o Valor da Marca	38
1.4.7. A Relação da Lealdade à Marca com a Satisfação do Consumidor	40
1.5. Conclusão	42
Capítulo II – Metodologia	43
2.1. Introdução	43
2.2. Fases da Pesquisa	43

2.3. Formulação do Problema	44
2.4. Objetivos da Pesquisa	45
2.5 Hipóteses do Estudo	46
2.6. <i>Design</i> da Pesquisa	47
2.7.Método de Recolha de Dados	49
2.7.1. Questionário	50
2.8. Plano de Amostragem	52
2.9. Método de Análise de Resultados	53
2.9.1 Análise Descritiva	54
2.9.2. Análise Multivariada	54
2.10. Conclusão	55
Capítulo III – A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor – O Caso Primark	56
3.1 Introdução	56
3.2. Caracterização da Empresa	56
3.3. Caracterização da Amostra	58
3.4. Análise dos Resultados	58
3.4.1. Análise Descritiva	59
3.4.2. Teste T para uma amostra e Distribuição da Normalidade	62
3.4.3.Análise Multivariada (PLS)	65
Conclusão	72
Bibliografia	79
Anexos	98

Índice de tabelas

Tabela 2.1. Fases da Pesquisa segundo Churchill (1995); Kinnear e Taylor (1996) e Pizam (1994)	44
Tabela 2.2. Uma Comparação de <i>Designs</i> de Pesquisa Básica, adaptado de Malhotra (2010)	47
Tabela 3.1. Média e Desvio Padrão de cada item da Escala de Satisfação	59
Tabela 3.2. Média e Desvio Padrão de cada item da escala de Valor da Marca de Yoo e Donthu (2001)	60
Tabela 3.3. Média e Desvio Padrão de cada item da escala da Personalidade da Marca de Aaker (1997)	60
Tabela 3.4. Média e Desvio Padrão de cada item da escala do índice de sentimento do consumidor em relação ao marketing de Gaski e Etzel (1986)	61
Tabela 3.5. Média e Desvio Padrão de cada item da escala da Qualidade de Serviço em Lojas de Retalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)	62
Tabela 3.6. Teste T: Género	63
Tabela 3.7. Teste T: Idade	63
Tabela 3.8. Teste T: Frequência de Visita	64
Tabela 3.9. Teste T: Gastos Monetários por Visita	64
Tabela 3.10. Confiabilidade das Escalas	65
Tabela 3.11. Análise Fatorial Confirmatória	67
Tabela 3.12. Correlações entre variáveis	68
Tabela 3.13. Teste <i>Bootstrap</i>	69
Tabela 3.14. Coeficiente de Trajetória	70
Tabela 3.15. Resultados das Hipóteses	71

Índice de figuras

Figura 1.1: Etapas do Valor da Marca, adaptado de Keller e Lehmann (2003)	9
Figura 1.2: A Estrutura da Personalidade da Marca, adaptado de Aaker (1997)	20
Figura 1.3: A Nova Estrutura da Personalidade da Marca, adaptado de Geuens <i>et. al.</i> (2009)	22
Figura 1.4: Modelo Conceptual e Hipóteses	41
Figura 3.5: Análise das Hipóteses	70

Introdução

O tema do presente estudo incide sobre a Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor, tendo por base o estudo de caso da marca Primark no mercado português. A escolha deste tema incide sobre o facto da relação entre o valor da marca e a satisfação do consumidor ter sido pouco abordada ao longo dos anos, sendo que não foi encontrado nenhum estudo que relacionasse ambas as variáveis de modo concreto. Relativamente à marca escolhida para esta investigação, a Primark, é uma marca de retalho *low-cost* que está implementada em Portugal desde 2009 e tem vindo a crescer de ano para ano. Esta marca veio revolucionar o mercado de vestuário português no sentido que apresenta produtos atuais a um custo muito reduzido.

O conceito de marca é algo que tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, dado que as empresas começaram a reconhecer a importância de ter uma marca no mercado, iniciando assim a construção de planos de comunicação de modo a que a sua marca fique bem presente na mente do consumidor. Do ponto de vista do consumidor e até do marketing, o valor da marca é baseado na perceção do consumidor (Yoo e Donthu, 2001).

Muitas empresas têm como objetivo principal a busca e retenção de consumidores, dado que a fidelização de clientes tem sido considerada um objetivo muito importante (Reichheld e Schefter, 2000). Esta fidelização está deste modo, ligada aos desafios da gestão de qualidade, no sentido que combina um papel importante, desempenhado pelos clientes no processo de produção de serviços, evidenciando a fidelidade do cliente como fator de rentabilidade (Parasuraman *et.al.*, 1991). A resolução efetiva dos problemas dos clientes e do marketing de relacionamento estão intimamente ligados em termos de interesse mútuo na satisfação do consumidor, na sua confiança na empresa e no seu compromisso (Morgan e Hunt, 1994).

Este estudo visa aferir a existência da relação entre o valor da marca e a satisfação do consumidor, tendo por base o caso da Primark. Para que fosse possível relacionar ambas as variáveis foi necessário aprofundar cada uma delas e relacioná-las com uma série de dimensões que permitem averiguar não só a relação existente, como também caracterizar a Primark, assim como a sua estratégia no mercado português.

Deste modo, a relação entre o valor da marca e a satisfação do consumidor, está ligada ao facto da satisfação do cliente afetar o comportamento deste, que por sua vez, influencia o nível de satisfação, o tempo e risco de fluxos de caixa e ainda o valor dos acionistas (Anderson *et.al.*, 2004), sendo que todos juntos conduzem ao valor da marca. Anderson e Sullivan (1993) afirmam que as empresas usam cada vez mais a satisfação dos clientes como um critério para diagnosticar o desempenho de um produto ou serviço. Apesar disso, a conceitualização que parece ter recebido maior apoio é a visão de que a satisfação é um julgamento avaliativo sobre a seleção de uma compra em específico (Day 1984).

De modo a reforçar esta ligação foram estudadas três dimensões que permitiram aprofundar o grau de relação entre as variáveis, sendo estas dimensões a qualidade percebida, a lealdade à marca e a personalidade da marca. Foi com base nestas dimensões e na relação entre as duas variáveis principais que foram definidos os objetivos deste estudo. Devido à sua relevância e ao seu potencial de geração de conhecimento, o paradigma destas relações tem desfrutado de muita ressonância entre os académicos e profissionais de marketing (Aaker *et.al.*,2004).

Aaker *et.al.* (2004) aprofundam o assunto e afirmam que investigações empíricas também favorecem domínios de aplicação onde as relações são ativamente construídas por parceiros humanos e assim, limitando a compreensão das influências que operam no contexto das relações dos consumidores com as marcas. O cerne dessas investigações tem sido operacional e concetual, com particular atenção à identificação das relações entre constructos, que por sua vez pode levar a que sejam subestimadas estratégias ou se subvalorize a importância de uma ou mais destas variáveis (Cronin *et.al.*,2000).

Com base nestes conceitos, o presente estudo foi estruturado de modo a esclarecer todos os paradigmas que possam existir relativamente a todas as relações em análise. Deste modo esta investigação está dividida em três capítulos principais. O primeiro capítulo refere-se à revisão da literatura, onde é abordada a marca em si e o valor da marca.

O valor da marca é parte central do estudo e nele encontram-se todas as dimensões que permitiram estudar a sua relação com a satisfação do consumidor, como a notoriedade da marca, as associações da marca, onde se contra a personalidade da marca, a qualidade percebida e ainda a lealdade à marca. A satisfação também foi abordada de

forma explícita para que fosse possível perceber a sua relação com os consumidores e a ligação existente com as empresas.

Neste capítulo foram também formuladas as sete hipóteses do estudo, assim como o modelo conceptual, que permite verificar as relações que serão estudadas.

O segundo capítulo diz respeito à metodologia do estudo, onde são abordadas as fases da pesquisa, a formulação do problema e os objetivos. O principal objetivo visa conhecer a influência do valor da marca na satisfação do consumidor, no que diz respeito aos comportamentos de compra de consumidores de marcas *low-cost*, sendo neste caso estudada a marca Primark.

Além dos objetivos, este capítulo explica qual o *design* da pesquisa utilizado, o método de recolha de dados, que neste caso foi um questionário *online* distribuído através do *website* de formulação de questionários e recolha de dados *survey monkey*. Este questionário foi criado a partir de três constructos diferentes, uma vez que não havia nenhuma escala que abordasse todas as componentes que permitissem ligar o valor da marca com a satisfação, sendo os constructos utilizados a escala de “*Brand Equity*” de Yoo e Donthu (2001), a escala da Personalidade da Marca de Aaker (1997), a escala do índice de sentimento do consumidor em relação ao marketing de Gaski e Etzel (1986), e por fim a escala da Qualidade de Serviço em Lojas de Retalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

O plano de amostragem e ainda o método de análise de dados foram outros componentes abordados ao longo do capítulo II. É de salientar que o presente estudo é de carácter quantitativo e como tal os dados recolhidos foram tratados estatisticamente através do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e do smartPLS.

O último capítulo apresenta a análise dos resultados, onde a caracterização da empresa em estudo, a Primark, não foi deixada ao acaso, sendo que nesta caracterização constam dados como a dimensão da empresa e os seus principais objetivos. Neste ponto foi também possível verificar que todas as hipóteses formuladas se confirmaram, com um elevado nível de interdependência. Por fim são dadas a conhecer as principais conclusões do estudo, assim como as principais limitações e recomendações para estudos futuros.

Capítulo I – A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor

1.1. Introdução

A revisão da literatura é um ponto essencial num estudo de investigação. Neste sentido, este capítulo destina-se a apresentar todos os componentes teóricos relacionados com o tema em estudo de modo a facilitar a compreensão de ambas as componentes e o modo como o valor da marca e a satisfação do consumidor se relacionam.

A marca é um dos pontos de grande destaque neste capítulo visto que o valor da marca, uma das componentes em estudo, deriva desta. Deste modo torna-se pertinente estudar o valor da marca para os consumidores. Inseridas nesta componente é possível encontrar várias dimensões como a notoriedade da marca, as associações da marca, sendo estas a imagem de marca e a personalidade da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca. Todas estas dimensões são abordadas de modo aprofundado ao longo deste capítulo.

A outra variável em estudo, a satisfação do consumidor, é outra componente bastante abordada ao longo deste capítulo, visto que é necessário aprofundar ambas as variáveis para verificar os seus pontos em comum e ver a relação existente.

Para além da fundamentação teórica das variáveis, este capítulo ostenta o modelo conceptual e as hipóteses do estudo. O modelo conceptual apresenta, baseado em estudos já existentes, a relação existente entre o valor da marca e a satisfação do consumidor. Para além disso, são apresentadas todas as hipóteses e as respetivas justificações.

1.2. A Marca

A definição de marca varia consoante os autores. Bennet (1988) define a marca como um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica das identidades que vendem bens ou serviços. Por sua vez a *American Marketing Association* (1990) define a marca como sendo uma combinação do nome, termo, sinal, símbolo e desenho que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

Olins (2003) vai além destas definições, e afirma que a marca não é apenas um logótipo impresso numa camisola, ou mesmo numa carrinha de gelados, é muito mais do que isso: esta tem de ser competitiva relativamente ao seu preço, qualidade e serviço, mostrando assim a sua personalidade, dado que a marca é diferente de um produto e essa diferença é algo que leva o consumidor a investir (Blasckston, 2000) na marca.

Ainda na mesma linha, Olins (2003) afirma que a marca é uma mistura de fatores emocionais e fatores racionais, por exemplo, se é mais barato ou se é melhor.

Styles e Ambler (1995) apresentam a sua definição de marca através de duas perspetivas. A primeira está relacionada com o conceito produto – *plus*, que vê a marca como uma adição ao produto. A marca é vista como um identificador do produto. A segunda abordagem está relacionada com a perspetiva global em que o foco é a própria marca. Através de um mix de marketing a marca é adaptada às necessidades e desejos de um grupo específico.

Em todas as definições apresentadas há uma característica comum. Todas elas têm como fundamento uma perspetiva empresarial, ao invés de enfatizar os benefícios do consumidor, o que leva a ter em conta um ponto essencial que é não esquecer que as marcas operam num ambiente de mercado onde a diferenciação é extremamente importante (Wood, 2000). É igualmente importante manter não só a diferenciação em relação aos concorrentes, mas também aos consumidores, uma vez que estes gostam de sentir que a marca trabalha para seu benefício, pois na mente do consumidor a marca é como um objeto de atitudes (Blasckston, 2000).

Neste sentido, Amber (1992) afirma que é necessário criar atributos que originem a satisfação do consumidor. Estes atributos que compõem uma marca podem, por sua vez,

ser reais ou ilusórios, racionais ou emocionais e ainda tangíveis ou invisíveis, mas todos eles somados contribuem para a satisfação de compra.

É crucial neste ponto fazer uma ligação entre a marca e os consumidores, dado que as marcas existem porque os consumidores gostam delas e são estes que decidem quais as marcas que irão ter sucesso ou que irão falhar, dado que o poder de uma marca deriva de uma mistura entre a sua funcionalidade e a sua representação emocional (Olins, 2003).

Fournier (1998) descreve o relacionamento entre os consumidores e as marcas como um construto multifacetado do qual surge o relacionamento com a marca, uma vez que o conceito da marca vai muito além do conceito do produto. Como tal, as marcas necessitam de mecanismos que lhes possibilitem uma aproximação maior para com o seu público-alvo. A solução em termos criativos é dar à marca um subtil senso de humor, uma ironia sobre o seu *status* e prestígio de modo a limar algumas das suas lacunas e suavizar a sua imagem (Blasckston, 2000).

Numa linha que promove a criatividade e a inovação como ponto-chave das marcas, Blasckston (2000) não deixa de salientar que muitas marcas pioneiras em novas tecnologias, onde a inovação e a mudança são o ponto de partida, cometem o erro de pensar demais nas estratégias já utilizadas e muitas vezes derrubam os resultados já obtidos.

Chegando a esta perspetiva, onde a inovação é um ponto-chave, é necessário ceder às dimensões da marca, que permitirão enfatizar os benefícios que o consumidor retira das marcas de compra (Wood; 2000). Estes incluem definições e descrições que as marcas destacam, como a imagem da marca na mente dos consumidores (Boulding, 1956; Keller, 1993) e a personalidade da marca (Alt and Griggs, 1988; Goodyear, 1993; Aaker, 1996). Neste sentido Plummer (1984, 2000) faz uma abordagem da personalidade da marca, onde argumenta que esta pode ser crucial para a escolha e compreensão desta. Um relacionamento com a marca é uma extensão lógica da ideia da personalidade da marca (Blasckston, 2000).

Wood (2000) no seu artigo faz também referência aos sistemas de valores da marca (Sheth e tal., 1991), e ainda às marcas que acrescentam valor (Levitt, 1962; Murphy, 1992; Doyle, 1994).

Brown (1992) faz também uma abordagem sobre a definição da marca afirmando que esta é como a soma de todas as conexões mentais que as pessoas têm sobre ela. Portanto, por analogia, entender a relação entre a marca e consumidor exige uma maior observação e análise de duas coisas, sendo que em primeiro lugar é necessário cobrir todas as áreas convencionais de atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à marca. Em segundo lugar, considerar essas mesmas atitudes da marca e os comportamentos para com o consumidor (Blasckston, 2000).

Estas definições suscitam a curiosidade por parte de diversos autores. Relativamente à imagem de marca, Banerjee (2007) afirma que esta pode ser facilmente relacionada com a performance da marca para atender às expectativas dos consumidores, que estão relacionadas com os benefícios físicos e emocionais que os consumidores adquirem da marca.

Ainda presente nos valores da personalidade da marca, pode-se considerar que os consumidores têm em atenção a qualidade do produto como um dado e os concorrentes podem facilmente copiar as características dos produtos. Uma marca com identidade e personalidade fortes tem um valor inestimável para construir o valor da marca (Rekom, Jacobs e Verlegh; 2006).

Para que a marca e as suas dimensões alcancem os objetivos é necessário definir estratégias de marca que irão enriquecer a marca e permitirão a compreensão das perceções das pessoas relativamente às suas atitudes em relação à marca, contribuindo para uma identidade de marca diferenciadora, orientada para o esforço de comunicação e criação de valor da marca (Aaker, 1996).

1.2.1. O Valor da Marca

O valor da marca não é apenas o seu valor no mercado, indo muito além disso. Um dos ativos mais valiosos de qualquer empresa é o seu ativo tangível, que é representado pelas marcas. Deste modo é importante gerir adequadamente as marcas para maximizar o valor da empresa que a produz (Keller e Lehmann, 2003).

O valor da marca é um tema que tem vindo a ser desenvolvido por parte de vários autores. Wood (2000) afirma que as marcas oferecem os primeiros pontos de diferenciação entre as ofertas da concorrência. Assim, o valor da marca surge como uma tentativa de definir o relacionamento entre os consumidores e as marcas.

Já Yoo e Donthu (2001) definem o valor da marca como a diferente resposta dos consumidores entre a marca principal e o produto sem marca, quando ambos têm os mesmos níveis de estímulos de marketing e atributos do produto.

Por sua vez Aaker (1991) define o valor da marca como uma serie de ativos e passivos que estão ligados a uma marca, como o nome e o símbolo, que se acumulam ou se reduzem no valor percebido sobre um produto ou serviço para os consumidores.

Este conceito resulta na capacidade de orientar uma grande quantidade de consumidores, provocando assim um aumento de procura de informação por parte do consumidor e conseqüentemente maior eficácia na divulgação da comunicação, mais oportunidades de licenciamento e maior capacidade de resposta dos consumidores para extensões da marca (Keller,1993). Quando se fala no valor da marca baseado no consumidor é necessário ter em atenção que este é declarado como o processo de medição cognitiva e comportamental a nível individual, através de uma sondagem de opinião do consumidor (Yoo e Donthu, 2001).

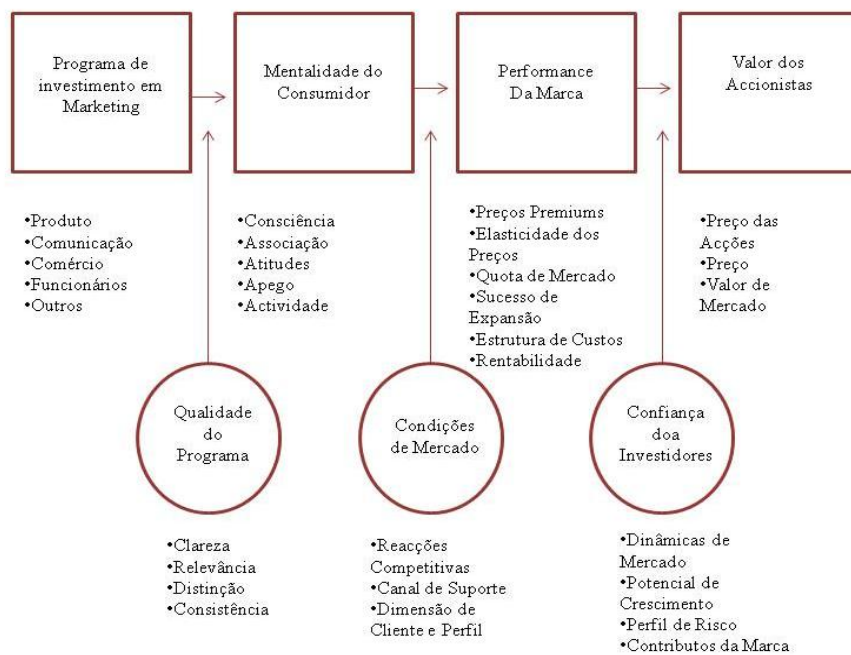
Este conceito foi visto e revisto por uma grande variedade de autores, não só por Aaker (1991) como também por Farquhar (1989), Srivastava e Shoker (1991), Tauber (1988) e Kotler (2000). Todos eles, apesar de haver algumas diferenças, indicam o valor da marca como algo que dá valor ao produto, devido ao nome da marca (Srivastava and Shocker, 1991).

O valor da marca é ainda considerado um bom instrumento para se avaliar o impacto a longo prazo das decisões de marketing (Simon e Sullivan, 1993). Estas decisões devem permitir elevados níveis de capital da marca, bem como maiores preferências de consumo e intenções de compra (Cobb-Walgreen *et. al*, 1995). Isto conseqüentemente levará a obter maiores retornos de valor da marca (Aaker e Jacobson, 1994).

Segundo Berry e Parasuraman (1991) o impacto da marca muda de produto para produto, de empresa para empresa e desempenha um maior papel na determinação do valor do cliente.

Neste campo, e dado que o valor da marca tem vindo a ser alvo de grande atenção, não só por parte dos profissionais de marketing mas também das empresas, é necessário compreender como surge o valor da marca. Keller e Lehmann (2003) desenvolveram um modelo de criação de valor da marca que designam de *Brand Value Chain* (Corrente do Valor da Marca), que possibilita às empresas perceber o processo de criação de valor para as suas marcas, e perceber o impacto financeiro desse, que é a criação de marca. Este esquema permite obter uma imagem globalizada do processo de criação.

Figura 1.1: Etapas do Valor da Marca, adaptado de Keller e Lehmann (2003)



Através deste esquema é possível perceber que o valor da marca reside essencialmente nos clientes, onde o valor criado nas suas mentes se traduz num desempenho favorável da marca, relativamente aos seus concorrentes, o que leva a que estes deixem de ser uma ameaça significativa (Keller e Lehmann, 2003).

Este esquema é importante dado que muitos autores tendem a definir o valor da marca de forma diferente da dos comerciantes, ou seja, o valor da marca é definido em termos de relação entre o cliente e a marca ou como algo que reverte para o proprietário da marca (Wood, 2000).

Neste sentido, Feldwick (1996) simplifica a variedade de abordagens, fornecendo uma classificação dos diferentes significados de valor da marca, como o valor da marca como um ativo separável, uma medida de força de fixação dos consumidores para uma marca e ainda uma descrição das associações de consumidores e crenças existentes relativas à marca.

Estes conceitos de valor da marca concordam com os fenómenos que envolvem o valor que é acrescentado ao produto por associações de consumidores e as suas perceções da marca (Winters 1991).

Aaker (1991) afirma que o valor da marca fornece valor aos clientes, melhorando assim a sua interpretação e processamento de informações, confiança nas decisões de compra e ainda satisfação. Por outro lado, o valor da marca também fornece valor à empresa, no sentido de uma melhoria na eficiência e eficácia dos programas de marketing, nos preços e lucros, nas suas extensões de marca e na vantagem competitiva. Além destes fatores, as empresas podem utilizar o valor da marca como forma de fomentar o lado comercial da marca.

Chieng Fayrene e Lee (2011) apresentam duas perspetivas principais e distintas que têm sido consideradas pelos profissionais para estudar o valor da marca: a perspetiva financeira e a baseada nos consumidores. A primeira perspetiva está ligada ao mercado financeiro, que visa avaliar o valor patrimonial de uma marca (Farquhar, Han e Ijiri, 1991); a segunda perspetiva foca-se no cliente, ou seja, no modo de avaliar a resposta dos consumidores à marca (Shocker, Srivastave, Reukert, 1994).

Indo para além destas perspetivas, Aaker (1991), estabelece as dimensões da marca. Estas dimensões estão associadas ao consumidor, refletindo-se nas perceções da marca, nas associações de marca, na qualidade percebida, na lealdade à marca e noutros activos que fazem parte das propriedades da marca. Aaker (1996) aprofunda ainda mais estas dimensões e define o *brand equity* como sendo a lealdade, a satisfação do cliente, a liderança da marca percebida, valor percebido da marca, a personalidade da marca, a percepção dos consumidores sobre marca, a diferenciação percebida das marcas concorrentes, o conhecimento da marca, a posição de mercado, os preços e, ainda, a distribuição. Lassar, Mittal e Sharma (1995) afirmam que são cinco as dimensões que ajudam na percepção dos consumidores relativamente ao *brand equity*, sendo estas: o desempenho social, a imagem, o valor, a confiança e a ligação à marca.

A valorização implícita do consumidor da marca num mercado com marcas diferenciadas, permite às marcas agir como um sinal sobre a natureza do seu produto e o serviço de qualidade e confiabilidade da sua imagem e do *status* (Swait *et al.* 1993).

Kamakura e Russel (1993) afirmam que o cliente que se suporta no valor da marca está mais familiarizado com a marca e mantém com esta algumas associações favoráveis, fortes e únicas na memória. Este efeito diferencial do conhecimento da marca é o conjunto completo de associações ligadas à memória do consumidor (Keller, 1993). O valor da marca traz assim uma oportunidade para as extensões de sucesso, pressões da concorrência, e promoção e criação de barreiras que impeçam a entrada dos concorrentes (Farquhar, 1989).

1.2.1.1. Notoriedade da Marca

As marcas são as grandes alavancas das empresas, dado que estas são o primeiro ponto a ser apresentado aos consumidores e leva-os a considerar a sua relevância (Percy e Rosster, 1992). As marcas são definidas como um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou até uma combinação dos dois, que permitem que exista uma intenção de identidade de modo a diferenciá-la dos concorrentes (Kotler, 1991).

Para fazer face à concorrência as empresas necessitam não só de ter uma marca, mas de criar valor para a marca, dado que as marcas variam entre a quantidade de poder e valor

que têm no mercado (Atilgan *et. al.*, 2005). O valor da marca é a métrica adequada para avaliar o impacto a longo prazo das decisões de marketing (Simon e Sullivan, 1993).

Como tal o valor da marca engloba uma serie de componentes como a lealdade à marca, as associações da marca e a notoriedade da marca. A notoriedade da marca é definida como a capacidade de um comprador em identificar a marca dentro de uma categoria de produtos (Percy e Rossier, 1992).

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

Keller (2003) define a notoriedade da marca como a capacidade que os consumidores têm em reconhecer a marca, ou seja, a capacidade de identificar a marca em diferentes condições e identificar tudo o que está a ela vinculado, como o logótipo, símbolo e assim consecutivamente, pois os clientes contam com lembranças visuais das suas necessidades, ou seja em muitos casos eles visualizam os produtos, fazendo assim o reconhecimento da marca (Percy e Rossier, 1992).

Percy e Rossier (1992) vão ainda mais longe afirmando que o consumidor deve lembrar da marca a fim de tomar uma decisão, pois por norma a primeira marca a ser lembrada será a opção do cliente.

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

O reconhecimento da marca está ligado ao facto de consumidor reconhecer a marca quando esta for dada como uma sugestão (Keller, 1993). Este reconhecimento está ainda

ligado ao facto de o consumidor encontrar a marca e reconhecê-la como uma opção de compra (Pitta e Katsanis, 1995).

Por sua vez, o reconhecimento da marca está relacionado com a capacidade que os consumidores têm em lembrar a marca quando for abordada uma categoria de produto (Keller, 1993). Para que isto aconteça, Keller (1993) refere que o reconhecimento da marca requer que os consumidores tenham presente na sua memória a marca o que só acontece se existirem fortes ligações entre a marca e a categoria de produtos que o consumidor necessite (Hoeffler e Keller, 2002).

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

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

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

1.2.1.2. Associações da Marca

Após a perceção da marca, o *marketer* deve criar um conjunto de associações positivas da marca na mente do consumidor (Pitta e Katsanis, 1995). Estas associações da marca são um elemento fundamental na formação do valor da marca e na sua gestão (Rio *et.al.*, 2001).

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

Aaker (1991) define as associações da marca como a ligação entre a memória dos consumidores e a marca, de modo a que possam ser refletidas todas as características dos produtos ou aspetos independentes do próprio produto (Chen, 2001) e da marca.

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

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

Deste modo, as associações são de grande importância para a marca, uma vez que fortemente sustentadas são a chave para o sucesso (Pitta e Katsanis, 1995) e por esse motivo foram classificadas em três categorias principais, sendo estas, os atributos, os benefícios e as atitudes (Pitta e Katsanis, 1995; Keller, 1993). O objetivo do presente estudo está centrado nos atributos das associações, uma vez que estes são características descritivas da marca que caracterizam um produto ou serviço, ou seja, o que o consumidor pensa sobre o serviço ou produto e o que o envolve no momento de compra (Keller, 1993).

A imagem da marca e a personalidade da marca são dois atributos das associações da marca. Por um lado a imagem de marca é um conjunto de associações da marca (Aaker, 1991) que pode ser definida como as perceções sobre uma marca e refletidas nas

associações da marca que estão presentes na memória do consumidor (Keller, 1993). A imagem de marca é também uma combinação de favorabilidade, força e singularidade das associações da marca (Cobb-Walgren *et.al.*, 1995).

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

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

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

1.2.1.2.1 Imagem da Marca

A imagem de marca é algo que tem vindo a ser discutido por diversos autores da área. Esta é definida como a imagem mental que o consumidor tem relativamente à oferta (Dobni e Zinkhan, 1990), de atributos funcionais e psicológicos (Martineau, 1959).

Newman's (1957) define a imagem de marca como tudo aquilo que as pessoas associam à marca, tendo assim um significado simbólico, que os consumidores associam aos atributos específicos dos produtos e/ou serviços (Padgett e Allen, 1997).

Para Park *et al.* (1986), a imagem é uma perceção criada pelos profissionais como uma estratégia de gestão da marca, sendo esta gestão um processo de seleção de um conceito da marca em geral, de modo a que seja possível fortalecer este conceito a longo prazo. Na mesma linha de ideias, Park *et al.* (1986), sugere que a imagem pode ser reforçada na sua fase de fortificação, sendo possível alarga-la a novos produtos, dado que o

sucesso da imagem de marca num primeiro momento pode ter efeitos duradouros no tempo de vida desta.

A imagem de marca tem dois tipos de efeito. Se por um lado existe um efeito direto nas vendas, por outro existe um efeito moderador relacionado com o ciclo de vida do produto e as estratégias de venda (Park *et al.*, 1986). O mesmo autor cita ainda que a imagem de marca não é simplesmente a perceção de um fenómeno criado pelas atividades individuais da empresa, mas sim o entendimento do consumidor que deriva do conjunto total da marca, relacionado com todas as atividades exercidas pela própria empresa.

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

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

Para além disso, as pessoas e as marcas identificam-se, uma vez que as pessoas podem ser descritas em termos da personalidade que é percebida pelas outras pessoas, enquanto as marcas podem ser descritas em termos da imagem percebida pelo consumidor (Graeff, 1997).

Neste ponto convém esclarecer que a relação entre o conceito de uma marca e a sua imagem pode ser gerida durante o tempo de vida da marca, através de um processo de seleção da marca, permitindo fortalece-la ao longo do tempo (Park *et al.*, 1986). Esta definição permite aos gestores serem capazes de evitar as armadilhas existentes (Kapferer, 1992).

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

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

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

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

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

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

1.2.1.2.2 Personalidade da Marca

A personalidade da marca é uma das componentes principais da identidade da marca (Geuens *et al*, 2009). A identidade da marca é definida por Kapferer (2008) como o significado que a marca transmite para o público fora da empresa, sendo que esta gira em torno de perspetivas relacionadas com: a marca como um produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca com um símbolo (Aaker e Joachimsthaler, 2000).

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

A personalidade da marca é ainda definida como as dimensões não materiais da própria empresa (Martineau, 1958). Muitos autores, como Aaker (1997) afirmam que este conceito é um conjunto de características humanas associadas à marca, que pretendem servir de função simbólica ou auto expressiva da própria marca (Keller, 1993). Kapferer (1992) e mais tarde Keller (1993) afirmam que esta é uma vantagem da identidade da marca, dado que os consumidores comparam alguns dos atributos da sua personalidade com os atributos da marca.

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

Ao existir uma comparação entre a personalidade da marca e a personalidade humana, os próprios consumidores usam estas personalidades para construir relacionamentos com a marca (Fournier, 1998). Estes escolhem as marcas como escolhem os seus próprios amigos, indo para além das suas tendências e características físicas, gostando assim da marca como gostam dos seus próprios amigos (King, 1970), tornando-se consumidores assíduos dos seus produtos.

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

Para Epstein (1977), os traços da personalidade humana e personalidade da marca tendem a partilhar uma conceituação semelhante. Se por um lado a perceção da personalidade humana é inferida com base no comportamento dos indivíduos, as suas características físicas, as suas atitudes e crenças e ainda nas suas características demográficas (Park, 1986), por outro, a perceção da personalidade da marca pode ser formada e influenciada por qualquer contacto direto ou indireto que o consumidor tem com a marca (Plummer, 1985).

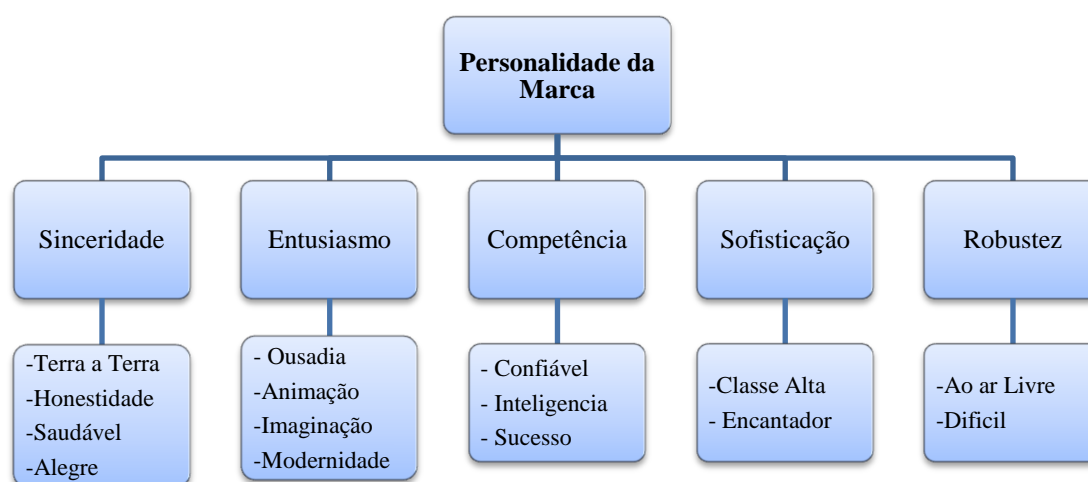
Neste sentido a personalidade da marca ganha uma conotação diferente, uma vez que compreende um conjunto traços da própria personalidade humana, que são aplicáveis tanto às marcas, como aos consumidores (Bosnjak *et al*, 2007; Mila e Mlacic, 2007). Esta conotação da marca pode permitir que esta tenha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

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

Para que fosse possível esta dimensão da marca, que é a sua personalidade, Aaker (1997) criou uma escala de personalidade da marca, iniciada a partir de cinco grandes

itens. Como tal, Aaker (1997) submeteu um total de 637 temas avaliando um subconjunto de 37 marcas em cerca de 114 características de personalidade. A partir deste estudo, pôde concluir que os consumidores consideram que as marcas têm cinco dimensões de personalidade distintas, sendo estas a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e por fim a robustez (Aaker, 1997). Dentro destas dimensões pode-se ainda encontrar sub-dimensões, tal como se pode verificar através da seguinte figura.

Figura 1.2: A Estrutura da Personalidade da Marca, adaptado de Aaker (1997)



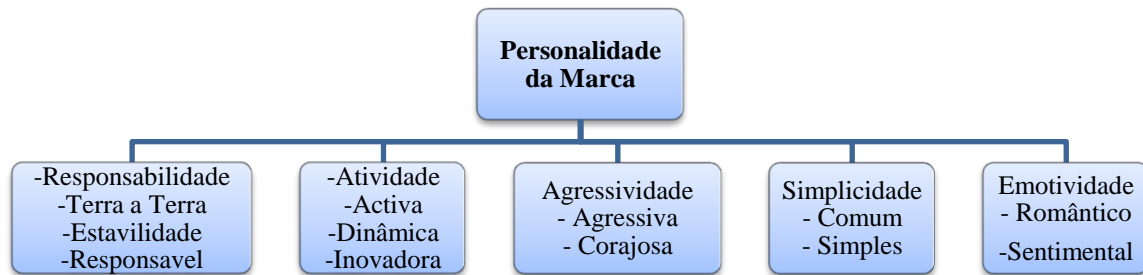
Para além de Aaker, outros autores formularam as suas teorias sobre a personalidade da marca. Caprara *et al.* (2001) fazem uma referência a novos consensos existentes entre os psicólogos que estudam este conceito, os quais envolvem um novo modelo denominado de *Big Five Model*. Este modelo apresenta uma estrutura de referência para a avaliação e descrição da personalidade humana mas também as suas aplicações para configurações ligadas ao marketing (Aaker, 1995, 1997; Aaker & Fournier, 1995; Caprara e Barbarenelli, 1996; Caprara *et al.*, 2001).

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

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

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

No seu estudo sobre a criação de uma nova estrutura da personalidade da marca, Geuens *et al.* (2009) apresenta uma nova estrutura, sendo esta apresentada na figura 1.3.

Figura 1.3: A Nova Estrutura da Personalidade da Marca, adaptado de Geuens *et.al.* (2009)

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

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

1.2.2. A Qualidade Percebida

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

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

Para outros autores, a qualidade é o desempenho do produto de acordo com as especificações e com o prometido ao cliente para satisfação das suas necessidades ou dos seus serviços (Tellis e Gaeth, 1990), ou seja, a qualidade acaba por ser influenciada

pelos perceções (Boulding *et. al.*, 1993) que os consumidores têm sobre a marca, uma vez que esta é também considerada uma dimensão do valor da marca (Aaker, 1991).

Bolton e Drew (1991), no seu estudo sobre o modelo multi-estágio de avaliações do cliente sobre o serviço de qualidade e valor mencionam o facto de a avaliação do cliente ser relativamente à qualidade de serviço e depender da sua satisfação/ insatisfação dos serviços apresentados.

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

A perceção da qualidade por parte dos consumidores é algo a que as empresas têm sempre muita atenção. Zeithaml (1988) propõe e delinea através de múltiplos caminhos que a qualidade do serviço poderia contribuir para os lucros, ou seja, as empresas podem usar a qualidade do serviço como base para a implementação de estratégias de marketing defensivo para assim aumentar os lucros.

Esta define a qualidade em dois tipos essenciais, sendo estes qualidade objetiva e a qualidade percebida. A primeira descreve a superioridade real e técnica ou a excelência dos produtos, ou seja esta qualidade está relacionado de perto com a superioridade técnica de um produto (Zeithaml, 1988). A qualidade percebida pode ainda ser definida como o julgamento do consumidor sobre um produto da excelência global ou de superioridade. Nesse sentido, a qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva ou real (Idem, 1988).

Nos últimos anos, os pesquisadores têm debatido o uso de medidas de qualidade com base em metodologias já estudadas. Alguns autores como Maynes (1976), afirmam que a qualidade objetiva não existe, que todas as avaliações de qualidade são subjetivas. A "qualidade objetiva" é estreitamente relacionada com outros conceitos utilizados para descrever superioridade técnica de um produto (Zeithaml; 1988).

Qualidade percebida é também diferente de qualidade objetiva, que sem dúvida não pode existir porque toda a qualidade é percebida por alguém, sejam eles consumidores responsáveis ou pesquisadores (Zeithaml; 1988).

Já ao nível da abstração, os consumidores organizam as informações em vários níveis de abstração que vão desde simples produtos para complexo de valores pessoais (Zeithaml; 1988). Para além disso, os atributos de qualidade podem ser divididos em dois: estímulos intrínsecos e extrínsecos (Olson 1977).

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

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

Para além desta divisão em estímulos, vários autores procuram definir as dimensões da qualidade percebida, sendo que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) encontraram as dimensões que constituem a qualidade percebida através do estudo de quatro indústrias que prestavam serviços aos consumidores. Estas dimensões são abstratas e incluem a fiabilidade, empatia, competência, credibilidade/ confiança e tangíveis.

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

1.2.3. Lealdade à Marca

A lealdade da marca é definida por Engel, Kollat e Blackwell (1982) como a resposta do consumidor face à sua preferência, atitude e comportamento relativamente a uma ou várias marcas, sendo estas questões direcionadas para uma categoria de produto que é expressa ao longo do tempo pelo consumidor.

Para Jacoby (1971), a lealdade da marca trata-se de um processo de compra tendencioso que resulta de um processamento psicológico do consumidor, uma vez que os consumidores envolvem as suas emoções no momento de compra (Parasuraman *et.al.* 1994).

Quando é afirmado que um consumidor é leal para com uma marca, é necessário ter em conta que este conceito está relacionado com o grau de compromisso que o consumidor tem para com a marca, ou seja, está relacionado com o momento em que o consumidor volta a fazer uma compra da mesma marca (Bloemer e Kasper, 1994).

Assael (1992) sugere que a lealdade da marca é de uma atitude favorável em relação à marca, tendo como resultado uma forte aquisição desta ao longo do tempo. Esta lealdade à marca não está apenas ligada a uma forte aquisição dos produtos, mas também tem em conta os antecedentes reais do comportamento do consumidor (Bloemer e Kasper, 1994).

Seguindo esta linha, Keller (1993) sugere que a lealdade está presente nas atitudes favoráveis dos consumidores relativamente à marca, sendo que estas atitudes se manifestam no comportamento de compra repetida.

Para uma melhor compreensão da lealdade, Bloomer e Kasper (1994) identificaram dois tipos de lealdade da marca, sendo estas a verdadeira lealdade da marca e a falsa lealdade da marca.

Se por um lado a verdadeira lealdade da marca está ligada ao facto de o consumidor ser fiel e manter um compromisso com a marca, ou seja o próprio consumidor insiste em comprar a mesma marca sempre que precisar de um produto, por outro a falsa lealdade da marca não se encontra comprometida com a marca, ou seja este tipo de consumidor

tanto pode comprar a mesma marca quando necessitar de um produto, como também pode escolher outras marcas (Day, 1969; Assael, 1987; Rossiter e Percy, 1987).

Segundo Day (1969), os consumidores que estão ligados à falsa lealdade da marca não têm qualquer ligação com os atributos destas, o que leva a que sejam facilmente influenciáveis por outras marcas.

Indo além destas distinções da lealdade da marca, Brown (1952) classifica a lealdade em quatro categorias distintas, sendo estas a lealdade inteira; a lealdade dividida; a lealdade instável e por fim a inexistência de lealdade, sendo que esta última categoria é revelada a partir dos padrões de compra dos consumidores.

Estas distinções associadas à lealdade são ainda hoje postas em causa por diversos autores. Jacoby e Kyner (1973) afirmam que a lealdade da marca não contribui significativamente para a compreensão dos processos de compra do consumidor, dado que estas definições comportamentais não são suficientes, pois não fazem distinção entre a verdadeira lealdade da marca e a falsa lealdade, e isto acontece devido à falta de escolha por parte do consumidor (Day, 1969; Jacoby e Chestnut, 1978).

De encontro às pesquisas já existentes, Jacoby e Kyner (1973) afirmam que independentemente da medida que um investigador use, uma única medida unidimensional é insuficiente para medir este fenómeno da lealdade da marca, que se torna complexo e multidimensional.

No entanto, uma grande parte do mercado pode ser impulsionada por dois fatores conceitualmente muito diferentes. Por um lado os clientes existentes podem ser leais e por outro a marca pode ser bem-sucedida e atrair consumidores que estão dispostos a trocar as outras marcas (Steenkamp e Dekimpe, 1997).

1.3. Satisfação do Consumidor

De entre as várias definições sobre este conceito, Kotler (2000) afirma que a satisfação é o sentimento que surge nas pessoas no ato de compra, após uma comparação do desempenho percebido de um produto. Os consumidores verificam se este corresponde

às suas expectativas, ou não, gerando assim um sentimento de satisfação ou insatisfação, ou seja, a satisfação do consumidor é algo que provém do nível de prazer ou decepção, do cliente, relativamente a um produto (Kotler, 2003).

Este tema tem vindo a ser abordado por vários autores, dado que permite uma abordagem mais aprofundada do comportamento do consumidor face a marcas e a produtos, ou seja, a satisfação do consumidor é vista como uma função do desempenho percebido através das expectativas do consumidor (Meng, Liang e Yang, 2010).

Heskett *et al.* (1990) e Blanchard e Galloway (1994) apresentam a definição do conceito como sendo o resultado da perceção de um cliente do valor recebido numa transação.

A satisfação do consumidor foi estabelecida como um agente causal essencial, que é responsável pela experiência baseada em mudanças de atitude (Oliver, 1980). Esta atitude da satisfação, segundo o mesmo autor, é diferenciada do produto ou marca, o que representa uma avaliação mais generalizada de uma classe de objetos de compra (Oliver, 1981). Este conceito é algo que tem vindo a ser assumido como um conceito unidimensional, onde a satisfação é definida e estudada de vários pontos de vista. Voltada para a unidimensionalidade, a satisfação é geralmente originária de uma comparação a nível de produto, serviço, desempenho, qualidade e outros resultados percebidos pelo consumidor, como um padrão de avaliação (Westbrook e Oliver, 1991).

Para as marcas, a satisfação torna-se um ponto estratégico para o resultado das vendas. A satisfação do consumidor por norma torna-se importante pois é assumida como sendo um determinante/ uma força significativa para o contínuo consumo dos produtos da marca, sendo que este nível de satisfação permitirá às marcas obter uma publicidade designada de “boca-a-boca” e conseqüentemente a lealdade do consumidor (Bearden e Teel, 1983). Esta satisfação relacionada com a marca pode ser definida como o resultado da avaliação subjetiva onde a marca excede a expectativa do consumidor (Engel *et.al.*,1990).

Na mente do consumidor têm de ser criadas características e estímulos que lhe despertem a satisfação. É importante para este sentir que as suas necessidades foram satisfeitas, para além de que a satisfação reflete um resultado positivo de dispêndio de poucos recursos (Day e Landon, 1977; Landon, 1977).

Olson e Dover (1979) aprofundam esta teoria, referindo que a satisfação é descrita como uma função das expectativas dos consumidores, que é operacionalizada como crenças de atributo do produto, onde o valor é igual em relação à qualidade percebida de serviços e preços, custos e aquisição de clientes (Heskett *et al*, 1990; Blanchard e Galloway, 1994) e onde a definição de satisfação é a noção de uma comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho da marca (Blomer e Kasper, 1994).

A satisfação total do consumidor deve ser tida em conta como um indicador fundamental do desempenho da empresa e das suas ligações, com consequências comportamentais e económicas benéficas para esta (Anderson *et al*, 1994), uma vez que as marcas operam num ambiente de mercado onde a diferenciação é crucialmente importante (Wood, 2000).

Neste sentido, mais direcionado para as empresas, a satisfação do cliente baseia-se numa avaliação global do produto dessa mesma empresa, em vez de uma avaliação de uma transação específica (Boulding *et al*. 1993, Johnson e Fornell 1991, Fornell *et al*. 1996), onde a confiança na marca pode ser positivamente relacionada com a satisfação e experiência do consumidor (Ha e Perks, 2005).

Numa perspetiva mais emocional, acredita-se que a satisfação do consumidor constitui a principal fonte de motivação humana e exerce uma influência substancial sobre a memória e processos de pensamento (Kuhl, 1986).

Segundo Ambler (1992), a marca está relacionada com a satisfação na medida em que uma marca é uma promessa de atributos que alguém compra e proporciona satisfação, e ainda nas suas dimensões que são referidas de seguida.

1.3.1. As Dimensões da Satisfação

São vários os autores que ao longo dos anos tem vindo a elaborar estudos sobre a satisfação e as suas dimensões.

Segundo Oliver (1981), os consumidores formam a sua satisfação através da aquisição de um produto ou serviço, sendo que esta varia conforme as comparações, que o próprio

consumidor faz, entre as suas expetativas e as suas perceções reais sobre o produto/serviço.

Deste modo o preço e o valor percebido são duas dimensões através das quais é possível medir a satisfação do consumidor, uma vez que ambas permitem conhecer as perceções que o consumidor tem ao adquirir um produto/serviço.

No que diz respeito ao preço, este é um dos pilares base da satisfação do consumidor (Bie e Chiao, 2001), uma vez que a decisão do preço tem um forte impacto na satisfação do consumidor (Voss, Parasuraman e Grewal, 1998), podendo este impacto ser negativo ou positivo.

Relativamente ao valor percebido, este é o segundo determinante da satisfação do consumidor (Fornell *et al.*, 1996), dado que a satisfação é o resultado da perceção de um cliente relativamente ao valor percebido, onde este é igual à qualidade percebida do serviço em relação ao preço (Hallowell, 1996). Neste sentido a satisfação do consumidor é reconhecida como estando altamente ligada a atributos como o preço e o valor percebido (Athanasopoulos, 2000).

Devido a estes fatores o preço e o valor percebido serão abordados de seguida.

1.3.1.1 O Preço

Um dos fortes fatores que condiciona muitas vezes o processo de compra é o preço dos produtos. Segundo Olson (1977), as pessoas são mais propensas a usar o preço como um indicador de qualidade para os produtos de elevado preço.

Kotler e Armstrong (1993) conceituam o preço como sendo a quantidade de dinheiro a ser cobrado em troca de um produto ou serviço. Já Zeithaml (1988) define preço pela perspectiva do consumidor, onde este vê o preço como o sacrifício a pagar para obter um produto.

Zeithaml (1988) aprofunda o seu estudo e apresenta as componentes do preço, como sendo estas o preço objetivo, preço percebido não monetário e o sacrifício. O preço

objetivo é o preço real que o produto tem, por sua vez o preço percebido trata-se do preço que é codificado pelo consumidor (Jacoby and Olson, 1977).

O preço monetário é tido como um atributo mais baixo em modelos de atributos múltiplos, dado que o preço é dar (pagar) por algo, ao invés de receber (Athola, 1984).

Para além destas componentes, pode-se definir o preço em outra categoria, designada preço de consciência ou preço justo. Este é usado pelo consumidor como base para julgar o preço efetivamente cobrado pelo objeto de compra, ou seja o preço que o consumidor considera razoável, justo (Serpa e Avila;2004).

Marcas mais fortes trazem consigo a utilização de preços superiores, pois a percepção de valor da marca aumenta com a predisposição dos consumidores a comprarem o produto, mesmo que a um preço superior (Calderón, Cervera, Mollá (1997).

Aaker (1998) menciona que a força da marca permite maiores margens de lucro, em função tanto do preço prémio, quanto da menor utilização de promoções. O preço está assim associado com a qualidade percebida do produto ou serviço, sendo esta determinante no diferencial a ser cobrado.

O que acontece em muitos casos é que as próprias marcas têm de fazer face aos seus concorrentes e para isso apostam em fortes campanhas em que demonstram a qualidade dos seus produtos. Os preços dos concorrentes são fatores fundamentais para a determinação do preço. A singularidade do produto, ou seja, a sua diferenciação afetará a avaliação dos clientes e posicionará o mesmo perante a concorrência (Kotler; 2000)

A marca nem sempre domina a influência sobre o preço, mas sim aumenta a influência do preço na percepção de qualidade de produtos, ou seja a marca impacta originalmente na qualidade percebida, e secundariamente e conseqüentemente no preço (Paixão, Bruni e Ladeira; 2000).

O preço é assim algo que os consumidores vêm como obrigatório para adquirir o produto, mas aqui percebe-se que nem todas as percepções dos consumidores face aos preços são iguais, dado que estas percepções estão inteiramente ligadas com a marca e com a forma de como os produtos são apresentados. No caso de companhias low-cost, esta percepção acaba por se tornar um pouco contraditória, dado que em muitos casos os

consumidores já não vêm o preço como algo obrigatório para adquirir o produto, mas sim uma forma prática e fácil de adquirirem algo que gostam a baixo custo e com qualidade.

1.3.1.3. Valor Percebido

O valor percebido é a qualidade que se recebe para o preço que se paga (Zeithaml, 1988). Este é definido como a avaliação global do consumidor face à utilidade de um produto baseada em perceções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988). Já Age (1985) define o valor como algo que o cliente busca na tomada de decisão, relativamente a qual loja escolher para comprar e qual produto adquirir.

Kotler (1998) também apresenta a sua definição de valor, onde menciona o facto de o mercado ter um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Ou seja, pode-se dizer que o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para a sua aquisição, comparativamente à concorrência (Dominguez, 2000).

Autores como Zeithaml (1988) defendem que o valor tem quatro definições essenciais. Estas definições passam pelos factos de o valor ser preço baixo; o valor ser o que se quer pagar pelo produto; o valor ser qualidade e o valor ser o que se paga por aquilo que se obtém, ou seja o valor representa um equilíbrio ente os componentes dar e receber (idem, 1988).

Também se pode definir o valor como todos os fatores, tanto qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que tomam a experiência de comprar completa (SChechter; 1984). O valor também pode ser designado como o que o consumidor recebe por aquilo que dá (Zeithamal; 1988).

Outros autores, como Woodruff (1997), menciona o conceito de valor, como sendo a perceção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso. Este é a

avaliação global do consumidor relativo à utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988).

Para além dessas definições, o valor percebido envolve uma análise de vários aspetos relevantes (Dominguez; 2000), como a dimensão temporal, visão externa e interna à empresa. Além disso, existem diferenças entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto e as percepções da empresa sobre as expectativas (Zeithaml;1988), sendo estas a natureza do mercado, dimensões pessoais, dimensão de uso, interação e integração organizacional, abrangência na cadeia de suprimento, relação entre valor percebido e qualidade percebida, relação entre o valor percebido e a satisfação dos clientes. Neste último ponto Kotler (1998) diz que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas: se o desempenho atender às expectativas, o consumidor ficará satisfeito, e se ficar além das expectativas o consumidor ficará insatisfeito.

O valor percebido é deste modo mais individualista e pessoal do que a qualidade e portanto trata-se de um conceito de nível superior à qualidade (Zeithaml, 1988).

1.4.Modelo Conceptual e Hipóteses - A Relação do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor

Nos últimos anos, as vendas por parte de várias empresas ligadas à área têxtil, tem vindo a apresentar um declínio dos gastos dos consumidores em vários mercados ocidentais, devido a fatores como o envelhecimento da população, mudando assim padrões de consumo e saturação de procura (Webb, 2000), ao que se acrescenta as diversas crises económicas que têm vindo a surgir nestes últimos anos, em diversos países.

Neste sentido, os consumidores tornam-se uma das maiores preocupações por parte das empresas, dado que estas necessitam de encontrar estratégias de marketing que lhes proporcionem vantagens competitivas em ambientes de negócios complexos e dinâmicos (Dominguez, 2000).

Como meio de combater estes processos de degradação das vendas, muitas empresas optam pela criação de uma marca forte no mercado, tornando-se este processo de criação um dos seus principais objetivos pois pode proporcionar benefícios para as empresas, incluindo uma menor vulnerabilidade a ações de marketing dos concorrentes e maiores oportunidades de extensões da marca (Delgado- Ballester, Munuera-Alema'n, 2005; Van Riel *et. al.*, 2005).

1.4.1. A Relação do Valor da Marca com a Satisfação do Consumidor

Para entender melhor o comportamento tanto do consumidor, como da marca, é necessário ter em conta dois fatores, sendo estes o valor da marca e a satisfação do consumidor. Pappu e Quester (2006) referem que o valor da marca está associado ao valor dos seus produtos; por sua vez Day (1994) afirma que os níveis de satisfação dos clientes são muito importantes para a retenção de clientes, uma vez que a satisfação influencia as intenções de compra dos consumidores (Cronin e Taylor,1992).

A construção do valor da marca é um ponto de grande valor estratégico para as empresas, dado que estas vão gerindo múltiplos benefícios, tais como a capacidade de alavancar o nome, lançando marcas próprias, aumentando assim a lucratividade (Ailawadi e Keller,2004).

Por sua vez, a satisfação do cliente é outro ponto que está ligado ao desempenho económico da empresa, na medida que está ligada a ativos intangíveis, tais como o valor da marca (Pappu e Quester, 2006).

Os mesmos autores mencionam ainda que as ligações entre a satisfação do cliente e o valor da marca não estão satisfatoriamente explicadas, sendo nesse sentido importante para as empresas perceber que a satisfação do consumidor está ligada ao valor da marca (Pappu e Quester, 2006), na medida que esta se designa como uma avaliação global centrada no consumo total da compra e da experiência do consumidor (Anderson *Et. al.*, 1994).

Segundo Yasin *et.al.* (2007), os consumidores que estão muito satisfeitos com uma marca podem recordar o seu nome diretamente, em comparação com os consumidores

que estão menos satisfeitos com ela. Por sua vez, o valor da marca pode representar a preferência, a atitude e o comportamento de compra dos clientes por uma marca, através de um conjunto de associações desenvolvidas entre os atributos de uma marca e os benefícios percebidos a partir dos seus clientes (Keller, 1993; Krihnan, 1996).

Esta preferência leva a que exista uma vantagem competitiva, dado que dá à marca o poder de capturar uma maior quota de mercado e vender a preços mais elevados e com margens de lucro mais elevadas (Jung e Sung, 2008), o que leva a que se crie satisfação do cliente, que é também outro contributo para o desempenho económico da empresa em si (Pappu e Quester, 2006).

Se por um lado a satisfação do cliente também está creditada para influenciar as intenções de compra do consumidor (Cronin e Taylor, 1992), por outro o valor da marca pode criar um efeito diferencial da marca que gera um conhecimento de resposta do consumidor à comercialização de uma marca (Keller, 1993).

Esta ligação existente entre estes dois conceitos leva a que surja a primeira hipótese do presente estudo.

H1: O valor da marca influencia a satisfação do consumidor.

1.4.2. A Relação da Personalidade da Marca com o Valor da Marca

O valor da marca engloba uma série de dimensões, entre as quais as associações da marca que englobam não só a imagem da marca como também a sua personalidade. Muitos profissionais da área de marketing definem a personalidade da marca como um conjunto de características humanas associadas à marca (Plummer, 1985).

Além disso a personalidade da marca descreve como uma organização pode incutir na marca traços de personalidade humana, através de associações simbólicas, que se tornam congruentes para os consumidores (Freling e Forbes, 2005).

Batra *et.al.* (1993) argumentam que a personalidade da marca é criada por um *marketing mix*, que inclui todos os símbolos que são utilizados nas diversas fases de comunicação da marca, nas promoções de venda, nas publicidades e nos meios de comunicação, tornando a personalidade

num conceito muito importante para os *marketers*, uma vez que possibilita o entendimento de como gerir uma marca (Azoulay e Kapferer, 2003).

Uma forma de sustentar a singularidade da marca é através de valores psicológicos, usando para isso opções como a publicidade, e caso seja oportuno, as embalagens dos produtos (Chernatony e Riley, 2010). Deste modo as perceções da personalidade da marca podem ser moldadas por campanhas publicitárias (Batra *et.al.*, 1993), que influenciam as preferências dos consumidores e as suas intenções de compra (Cobb-Walgren *et.al.*, 1995).

Ao escolher entre as marcas concorrentes, os consumidores conseguem avaliar as personalidades das marcas e escolher qual é que desejam projetar (Zinkhan *et.al.*, 1996). Deste modo os traços de personalidade são formados e influenciados por contactos diretos e indiretos entre o consumidor e a marca (Ouwensloot e Tudorica, 2001).

Aaker (1996) define a personalidade como uma metáfora que pode ajudar os estrategistas das marcas, de modo a que estes percebam as perceções das pessoas e as suas atitudes em relação à marca, contribuindo assim para a construção de uma identidade da marca e para uma diferenciação dos concorrentes, orientada para a criação do valor da marca.

Sendo a personalidade da marca uma fonte significativa para a criação do valor da marca e para a lealdade (Aaker, 1996), torna-se pertinente para este estudo verificar a relação entre a personalidade da marca e o valor da marca, surgindo assim a segunda hipótese do estudo.

H2: A personalidade da marca influencia o valor da marca.

1.4.3. A Relação da Personalidade da Marca com a Satisfação do Consumidor

A personalidade vai muito além da sua relação com o valor da marca, esta permite construir um conceito de psicologia experimental com o consumidor (Aaker, 1997).

Para além disso, as empresas tentam cada vez mais responder a um desenvolvimento social, anexando assim a personalidade da marca da empresa, a si e aos seus produtos e serviços a fim de atender às necessidades intrapessoais dos seus clientes (Magin *et. al.*,

2003). Estes traços de personalidade gerados pelas empresas são formados de modo a influenciar os contactos diretos e indiretos entre o consumidor e a marca (Ouwersloot e Tudorica, 2001).

O processo de desenvolvimento de personalidade da marca envolve uma transferência de significado cultural, pelo qual os significados dos símbolos sociais e culturais são transferidos para a marca (McCracken, 1988).

A construção da personalidade é vista como um componente de imagem de marca e consiste nas características humanas que os consumidores associam à marca (Aaker, 1997). Esta tem um valor simbólico de bens e serviços que é de extrema importância. Se se definir um símbolo como representação perceptível de um objeto, uma ação, ou um processo que representa algo não perceptível, em seguida, um produto comercializado ou serviço representa um objeto através do qual os clientes conseguem satisfazer os seus desejos imateriais (Magin *et. al*, 2003).

É neste ponto que a personalidade da marca se encontra com a satisfação do consumidor. Segundo Biel (1993), vários são os estudos que têm demonstrado que a personalidade da marca pode evocar emoções, estas emoções podem aumentar a confiança no serviço prestado e conseqüentemente pode envolver um maior nível de satisfação do cliente (Magin *et. al*, 2003).

Além disso, a atratividade dos consumidores por produtos e serviços tem-se mostrado um determinante central na satisfação e fidelidade do cliente (Dick e Basu, 1994). Magin *et. al*. (2003) aprofundam este tema e afirmam que a personalidade da marca pode ser um lado da satisfação do cliente determinante para a fidelização de clientes, além de que esta relação pode ser deduzida a partir da definição do construto da satisfação do consumidor como resultado da comparação entre as expectativas e performances, dos consumidores.

Isto enfatiza o fato de que a criação de uma personalidade de marca clara e distinta pode ajudar as empresas a manter os clientes fiéis, mesmo eles estando à procura de produtos variáveis (Margin *et. al.*, 2003). Com base nestas fundamentações surge a terceira hipótese do estudo:

H3: A personalidade da marca influencia a satisfação do consumidor.

1.4.4. A Relação da Qualidade Percebida com o Valor da Marca

A qualidade percebida é outro dos tópicos através do qual se pode perceber a dimensão do valor da marca, dado que segundo Aaker (1991) a qualidade percebida é visto como uma dimensão do valor da marca. Entenda-se por qualidade percebida a percepção dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas (Louro, 2000).

Por o valor da marca se tratar do valor que esta tem no mercado (Washburn e Plank, 2002) e o valor de incremento adicionado a um produto em virtude da sua marca (Keller, 1993), pode-se afirmar que a qualidade percebida, além de um alto padrão de desempenho, durabilidade e reconhecimento da marca, permite que se valorize o produto e a sua capacidade de atuação, na necessidade de satisfação ou no desejo a que se propõe (Abreu, 1994).

Zeithaml (1988) vai mais longe e não só propõe como também delineia através de múltiplos caminhos que a qualidade do serviço poderia contribuir para os lucros, ou seja as empresas podem usar a qualidade do serviço como base para a implementação de estratégias de marketing defensivo para assim aumentar os lucros, e conseqüentemente o valor da marca.

A qualidade percebida é portanto, formada para avaliar a qualidade global de um produto/ serviço e como tal é importantíssima para compreender os atributos relevantes em relação ao valor da marca (Y.L e Lee, 2011).

Com base neste pressuposto surge a quinta hipótese do estudo, relativa ao facto de haver relação positiva entre o valor da marca e a qualidade percebida.

H4: A qualidade percebida influencia o valor da marca.

1.4.5. A Relação da Qualidade Percebida com a Satisfação do Consumidor

Assim como a personalidade da marca, também a qualidade tem a sua relação com a satisfação do consumidor, uma vez que o primeiro determinante de satisfação do cliente é a qualidade percebida (Fornell *et. al.*, 1996).

Além disso as percepções da qualidade de serviços são também um importante determinante da satisfação do consumidor (Cronin *et. al.* 2000). Anderson e Sullivan (1993) dão ênfase a esta afirmação, dizendo que a qualidade de serviços influencia as intenções comportamentais somente através de valor e satisfação do consumidor, sendo esta satisfação do consumidor assim reconhecida como sendo altamente associada a atributos de qualidade de serviço (Athanasopoulos, 2000).

Os dados mostram que a qualidade e a satisfação influenciam diretamente intenções comportamentais dos consumidores (Cronin *et. al.* 2000), Referindo os efeitos da qualidade e satisfação sobre as intenções de compra do consumidor (Ostrom e Lacobucci, 1995) é formulada a quinta hipótese do estudo.

H5: A qualidade percebida influencia a satisfação do consumidor.

1.4.6. A Relação da Lealdade à Marca com o Valor da Marca

As empresas necessitam de mecanismos que lhes permitam sobreviver no meio em que estão inseridas e o único modo de conseguirem ser predominantes no mercado é possuir marcas que sejam dominantes desses mesmos mercados (Steenkamp e Dekimpe, 1997). Para que esse domínio corra da melhor maneira é necessário ter em atenção que as organizações não precisam apenas de atrair novos clientes, mas sim de retê-los de modo a que o negócio se torne rentável (Anderson e Srinivasan, 2003).

Esta retenção de clientes é então baseada na lealdade à marca. A lealdade está relacionada com o compromisso de um cliente em continuar a comprar um produto ou marca (Hooper *et.al.*, 2011), de modo a surgir um relacionamento entre o próprio consumidor e a empresa, para que se crie uma sensação de sintonia com a marca (Keller, 2003).

A lealdade à marca é então baseada em atitudes e intenções (Yang e Peterson, 2004) em que a própria lealdade se torna um objetivo chave de marketing amplamente aceite, de tal modo que esta se tornou algo evidente para qualquer negócio (Reichheld, 1996).

Para Jacoby e Chestnut (1978), a lealdade é entendida como um comportamento de repetição de compra, ou expressão de uma atitude favorável em relação a uma marca, resultando na aquisição consistente da marca ao longo do tempo (Keller, 1993).

Todo este processo de compreensão da lealdade à marca assenta numa perspetiva comportamental que se baseia no valor da compra para uma determinada marca (Atilgan *et.al.*, 2005) e que está ligada com o próprio valor da marca, dado que a lealdade à marca é conhecida por ser uma das dimensões centrais do valor da marca (Aaker, 1991).

Aaker (1991) aprofunda esta questão e refere que a lealdade à marca reflete a probabilidade que um cliente terá para mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança, quer seja no produto quer seja no preço. Esta lealdade pode torna-se substancial para os clientes e para a empresa, dado que quando os consumidores são leais a uma empresa, estes minimizam o tempo gasto na busca, na localização e na avaliação de alternativas de compra (Yang e Peterson, 2004).

A lealdade é de facto muito importante para as marcas, uma vez que estas são personificadas de modo a que os consumidores não apenas as percebam mas sim criem relações com elas (Kapferer, 1992). Sem a lealdade do cliente, mesmo o melhor modelo de negócio pode desmoronar (Anderson e Srinivasan, 2003).

Assim como o valor da marca, também a lealdade está presente nas atitudes favoráveis para com a marca, onde se manifesta através de um comportamento de compra repetida (Keller, 1993), como já foi referido anteriormente.

O conjunto de todas as atitudes relacionadas com a lealdade e com o valor da marca leva a que seja levantada a sexta hipótese.

H6: A lealdade da marca está associada ao valor da marca.

1.4.7.A Relação da Lealdade à Marca com a Satisfação do Consumidor

Indo além do valor da marca, a lealdade tem vindo a ser caso de estudo no que toca à sua relação com a satisfação do consumidor.

Para o consumidor a razão para comprar a mesma marca de novo pode estar no conforto de não ser obrigado a fazer uma nova escolha, no tempo economizado na compra e no sentimento de indiferença com a escolha, na familiaridade com a marca, ou na redução do risco percebido (Bloemer e Kasper, 1995), estes fatos levam a que se criem benefícios novos que têm impacto na satisfação do consumidor e onde a lealdade pode ser revelada (Kim e Roberts, 2003).

Fornell (1992) afirma que os custos de mudança, como uma variável-chave de moderação, podem influenciar significativamente a fidelidade do cliente através de determinantes, tais como a satisfação do cliente. O efeito moderador de custos de mudança na lealdade do cliente é dependente de variáveis situacionais, tais como os tipos de empresas, clientes e produtos, que nem sempre podem ser significativos (Nielson, 1996).

Um fator determinante na lealdade do cliente é o fato de esta ser composta por uma componente, ou seja, pelos benefícios que o comprador tem na transação com a loja (Parasuraman e Grewal, 2000), esta abordagem de transação específica define a satisfação do cliente como resposta emocional por parte do consumidor como experiência recebida através da transação com uma organização (Oliver, 1993).

Para além disso os clientes satisfeitos tendem a ter um nível mais elevado de utilização de um serviço do que aqueles que não estão satisfeitos (Bolton e Lemon, 1999). A satisfação é um manifesto direto e inequivocamente relacionada com a fidelidade da marca, uma vez que a satisfação manifesta a avaliação explícita da marca (Bloemer e Kasper, 1995).

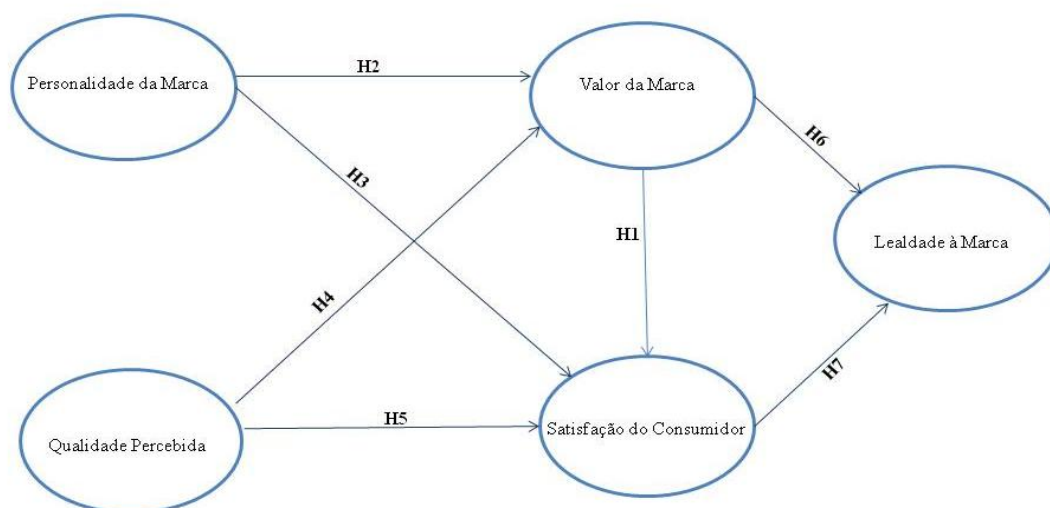
Segundo Oliver (1999), muitos estudos têm revelado que a satisfação do cliente afeta positivamente a lealdade à marca, o que no mundo do marketing é muito importante, uma vez que a fidelização de clientes é considerado um objetivo importante (Reichheld e Schefter, 2000) por parte de inúmeras empresas.

Por este motivo surge assim a sétima e última hipótese do estudo.

H7: A lealdade à marca influencia a satisfação do consumidor.

A figura 4 representa as ligações existente entre todas as cinco dimensões em estudo, ou seja, o valor da marca, a personalidade da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca e por último a satisfação do consumidor.

Figura 1.4: Modelo Conceptual Hipóteses



1.5. Conclusão

Neste capítulo foram abordadas diversas variantes do valor da marca e da satisfação do consumidor. Ambas as componentes são o ponto fulcral deste estudo, uma vez que o principal objetivo centra-se no estudo da existência de uma relação entre o valor da marca e a satisfação do consumidor.

Para além de todos os conceitos teóricos, este capítulo centra-se na criação de um modelo conceptual e na elaboração das hipóteses do estudo. Assim sendo são dadas a conhecer as sete hipóteses da pesquisa, assim como as suas fundamentações, com recursos a estudos já elaborados. Estas hipóteses visam estudar as relações existente entre as cinco dimensões, ou seja o valor da marca, a satisfação do consumidor, a personalidade da marca, a qualidade percebida e por fim a lealdade à marca.

O modelo conceptual consiste na apresentação de uma figura onde constam todas as hipóteses elaboradas, assim como as respetivas ligações entre elas. Em suma, este capítulo pretende elucidar os leitores relativamente aos aspetos teóricos que sustentam o presente estudo.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na presente pesquisa. Esta trata-se de um estudo quantitativo que tem como principal objetivo conhecer a influência do valor da marca na satisfação do consumidor, sendo o caso de estudo a cadeia de lojas de retalho *low-cost*, Primark.

Ao longo deste capítulo são definidos os objetivos da pesquisa, as suas fases, a definição do problema, o *design*, o método de recolha de dados, o processo de amostragem e ainda o método da análise de dados.

Todos os procedimentos serão explicados de modo claro e conciso, para que deste modo o estudo se torne mais perceptível e mais esclarecedor no que diz respeito ao seu objeto de estudo, as lojas Primark.

2.2. Fases da Pesquisa

Uma pesquisa de *marketing* necessita ser bem planeada e bem estruturada uma vez que esta é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades de mercado (McDaniel e Gates, 2003). Entenda-se pesquisa, como uma forma organizada, sistemática de crítica científica ou investigação sobre um problema específico, realizada com o objetivo de encontrar respostas ou soluções (Sekaran, 1992).

A pesquisa de marketing é então definida como o planeamento, a recolha e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação de resultados dessa análise à administração (McDaniel e Gates, 2003).

Na tabela 2.1 são apresentadas as fases de pesquisa, segundo diversos autores, sendo que na presente pesquisa será seguida a proposta apresentada por Churchill (1995).

Tabela 2.1: Fases de Pesquisa segundo Churchill (1995); Kinnear e Taylor (1996) e Pizam (1994)

Churchill (1995)	Kinnear e Taylor (1996)	Pizam (1994)
Formulação do problema	Necessidade da informação	Formulação do problema de pesquisa
	Objetivos da pesquisa	Revisão de pesquisas relacionadas
		Definição de conceitos, variáveis e hipóteses
Determinação do <i>design</i> da pesquisa	<i>Design</i> da pesquisa e fontes de dados	Seleção do <i>design</i> de pesquisa
Determinação do método e forma de recolha de dados	Procedimento da recolha de dados	Seleção da técnica de recolha de dados
Escolha da amostra e recolha de dados	<i>Design</i> da amostra	Recolha, codificação e análise dos dados
	Recolha de dados	Recolha, codificação e análise dos dados
Analisar e interpretar os dados	Processamento dos dados	
	Análise dos dados	
Preparar o relatório de pesquisa	Apresentação dos resultados	Conclusões e recomendações

2.3. Formulação do Problema

O primeiro passo em qualquer projeto de pesquisa de marketing é definir o problema. Ao definir o problema o investigador deve levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes, as informações necessárias e como ele será usado na tomada de decisões (Malhotra, 2010). Após a revisão da literatura, o pesquisador está em posição para formular o seu problema e definir as questões de interesse de forma mais clara, sendo essencial, o problema ser bem identificado e definido (Sekaran, 1992). O problema da pesquisa de marketing, segundo McDaniel e Gates (2003) é orientado pela informação e implica determinar quais informações são necessárias, e como elas podem ser obtidas de maneira eficiente e eficaz.

Deste modo, o problema deste estudo assenta na sua questão base, ou seja, determinar se o valor da marca tem influência na satisfação do consumidor. A resposta a esta questão procura aferir as fundamentações que explicam se existem ou não implicações positivas ou negativas na satisfação do consumidor, a partir do valor da marca.

A área escolhida para desenvolver o presente estudo é o sector de retalho *low-cost*, onde se insere a marca em estudo: Primark. Este setor nos últimos anos tem vindo a sofrer algumas modificações, entre as quais o crescimento deste tipo de marcas *low-cost*. Entenda-se por *low-cost* empresas que remodelam o preço competitivo do mercado, tendo um baixo custo, e têm impactos significativos nos mercados liberalizados (Connell e Williams, 2005).

2.4. Objetivo da Pesquisa

Os objetivos da pesquisa de marketing têm a função de fornecer novas informações para a tomada de decisões (McDaniel e Gates, 2003), de modo a que seja possível aos investigadores seguirem uma linha de raciocínio que os conduza a uma pesquisa de marketing de sucesso (Malhotra, 2010).

Este estudo tem como principal objetivo conhecer a influência do valor da marca na satisfação do consumidor, no que diz respeito aos comportamentos de compra de consumidores de marcas *low-cost*, sendo neste caso estudada a marca Primark.

Como objetivos secundários foram formulados os seguintes:

- Aferir a influência do valor da marca na satisfação dos consumidores.
- Aferir se a personalidade da marca influencia o valor da marca.
- Aferir se a personalidade da marca influencia a satisfação do consumidor.
- Aferir se a qualidade percebida influencia o valor da marca.
- Aferir se a qualidade percebida influencia a satisfação do consumidor.
- Aferir se a lealdade à marca influencia o valor da marca.
- Aferir se a lealdade à marca influencia a satisfação do consumidor.

É de salientar que os objetivos secundários serão atingidos pela verificação das hipóteses do estudo.

2.5. Hipóteses do Estudo

Segundo Wimmer e Dominick (1996), após a identificação de um tema de trabalho e elaborada uma revisão da literatura, o investigador deve formular dentro do seu tema de trabalho, as hipóteses de investigação. Os mesmos autores definem hipótese como uma proposta formal sobre a relação entre as diferentes variáveis, que são analisadas diretamente.

As hipóteses podem se classificar em dois tipos, hipótese nula ou hipótese alternativa. Considera-se hipótese nula quando não existe nenhuma relação ou efeito entre as variáveis, por outro lado, considera-se uma hipótese alternativa quando esta apresenta relação entre as variáveis.

Com base nos objetivos apresentados no ponto 2.4, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H1: O valor da marca influencia de forma significativa e positivamente a satisfação do consumidor.

H2: A personalidade da marca influencia de forma significativa e positivamente o valor da marca.

H3: A personalidade da marca influencia de forma significativa e positivamente a satisfação do consumidor.

H4: A qualidade percebida influencia de forma significativa e positivamente o valor da marca.

H5: A qualidade percebida influencia de forma significativa e positivamente a satisfação do consumidor.

H6: A lealdade à marca influencia de forma significativa e positivamente ao valor da marca.

H7: A lealdade da marca influencia de forma significativa e positivamente a satisfação do consumidor.

Todas as hipóteses estão devidamente fundamentadas no ponto 1.4, referente ao modelo conceptual e às hipóteses da pesquisa.

2.6. Design da Pesquisa

O *design* ou projeto de pesquisa é o plano a ser seguido para atender aos objetivos ou hipóteses da pesquisa (McDaniel e Gates, 2003). Como tal o *design* de pesquisa torna-se uma estrutura para a realização da pesquisa de marketing, onde são detalhados todos os procedimentos necessários para obter as informações necessárias para estruturar e desenvolver problemas de pesquisa de marketing (Malhotra, 2010).

Malhotra (2010), Lambim (2000) e Sekaram (2000) referem que o *design* de pesquisa pode ser classificado em três tipos, sendo estes os *designs* exploratórios, descritivos e causais. A tabela 2.2 retrata a classificação idealizada pelo autor:

Tabela 2.2: Uma Comparação de *Designs* de Pesquisa Básica, adaptado de Malhotra (2010)

	Exploratório	Descritivo	Causal
Objetivos	Descoberta de ideias e percepções	Descrever as características de mercado ou funções;	Determine a causa-e-efeito relacionamentos
Características	Flexível; Versátil; Muitas vezes terminam à frente do <i>design</i> total de investigação.	Marcado pela formulação prévia de hipóteses específicas; <i>Design</i> pré-planejado e estruturado;	A manipulação de uma ou mais variáveis independentes; Medir o efeito sobre as variáveis dependentes; Controle de outras variáveis mediadoras;
Métodos	Pesquisas de especialistas; Inquéritos-piloto de estudos de caso; Dados secundários: análise qualitativa; Pesquisa qualitativa	Dados secundários: análise quantitativa; Pesquisas; Painéis; Observação e outros dados	Experiências

Este método de investigação permite recolher um maior número de informações, que terá como consequência um conhecimento mais abrangente do sector de mercado em

estudo, assim como verificar a relação entre o valor da marca e a satisfação do consumidor.

Segundo Malhotra (2010) os estudos descritivos são realizados pelas seguintes razões:

- Para descrever características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- Para estimar a percentagem de unidades de uma população específica, exibindo um determinado comportamento;
- Para determinar as perceções de características do produto;
- Para determinar o grau em que as variáveis de marketing estão associadas;
- Para fazer previsões específicas.

O presente estudo baseia-se num *design* de pesquisa descritivo, uma vez que se procura examinar as características de um determinado grupo, através de uma análise de dados recolhida por questionário.

Por fim, mas não menos importante, está o facto de este *design* se inserir num estudo quantitativo. Entenda-se por pesquisa quantitativa a metodologia de pesquisa que busca quantificar os dados e, por norma, é tratada de forma estatística (Malhotra, 2010).

A pesquisa quantitativa tem como características amostras grandes e níveis de significância estatística (McDaniel e Gates, 2003) o que irá permitir tratar os dados com maior rigor, dado que para a presente pesquisa os dados da pesquisa quantitativa serão tratados através de um programa de estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Assim como a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa tem as suas vantagens, sendo as principais o facto de o uso de expressões numéricas permitir uma maior precisão quantitativa. A outra vantagem está relacionada com o facto de este método ser poderoso e permitir uma análise estatística, utilizando ferramentas importantes para o campo da comunicação (Wimmer e Dominick, 1996).

2.7. Método de Recolha de Dados

Segundo Lambin (2000) a recolha de dados pode ser feita entre três tipos de métodos de recolha de informação, sendo estes os métodos que se apoiam na comunicação, métodos que se apoiam na observação e métodos que se apoiam na experimentação.

Para a presente pesquisa o método mais adequado é o método de comunicação. Esta pode ser direta e indireta, com recurso a inquiridos e que utiliza como utensílio de recolha de informação as entrevistas pessoais, o telefone, o questionário escrito (Lambin, 2000) e o questionário *online*, e ainda através da internet e de redes sociais, que hoje em dia são ferramentas sociais para a divulgação da informação e consequentemente obter uma maior amostra.

Para a recolha de dados desta investigação foi realizado um questionário *online*, com recurso ao *website* de criação e divulgação de questionários *survey monkey*. Por esse motivo, no processo de recolha de dados, não houve qualquer intervenção dos investigadores no momento de preenchimento do questionário.

Por este estudo se tratar de um estudo quantitativo, o questionário é o método mais adequado para a recolha de dados, uma vez que permite aos investigadores obterem uma ampla amostra, e ainda tratar os dados com maior rigor científico, dado que será realizada uma análise estatística da amostra.

“O questionário é um instrumento de medida, de registo, e de armazenamento da informação recolhida junto dos inquiridos e que toma a forma de um conjunto de questões, fechadas ou abertas, dado que as respostas possíveis são propostas, ou não, às pessoas interrogadas.”
(Lambin,2000)

Para McDaniel e Gates (2003) o questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de uma pesquisa.

Segundo Malhotra (2010) um questionário tem três objetivos principais:

- Primeiro, o questionário deve traduzir informação necessária num conjunto de questões específicas em que os entrevistados podem e vão responder;
- Segundo, um questionário deve elevar, motivar e incentivar o entrevistado a se envolver na entrevista, a cooperar e a completar a entrevista;

- Terceiro, minimizar os erros de resposta do questionário. Neste último objetivo a resposta de erro foi definida como um erro que surge quando os entrevistados dão respostas imprecisas.

O questionário permite assim perguntar, aos entrevistados, uma variedade de perguntas sobre o seu comportamento, as suas intenções, atitudes, percepções, motivações, assim como dados demográficos e características de estilo de vida (Malhotra, 2010).

Segundo o mesmo autor, este método de pesquisa tem várias vantagens, sendo a primeira o facto de o questionário ser simples de administrar. Em segundo lugar, os dados obtidos são fiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas, e, por fim, a codificação, análise e interpretação dos resultados é relativamente simples.

Este método de recolha de dados tem assim um impacto considerável, relativamente aos passos subsequentes no processo de amostragem (Mcdaniel e Gates, 2003).

2.7.1. Questionário

O questionário da presente pesquisa é dividido em três partes essenciais (ver anexo 1). A primeira parte é constituída pela identificação do questionário, onde é revelado o tema, a entidade acolhedora e ainda assegura-se a total confidencialidade de todas as respostas dos inquiridos. Após uma pequena introdução, o questionário contém uma pergunta de filtro, de modo a que todos os inquiridos possam responder se já compraram ou não produtos na Primark.

Uma segunda parte é constituída por uma serie de afirmações retiradas de escalas já estudadas. Por fim os inquiridos apenas têm de indicar alguns dados pessoais, como idade, rendimentos, localização e distância percorrida até aos estabelecimentos Primark.

Neste estudo os construtos foram medidos pelas seguintes escalas: a escala do “Valor da Marca” de Yoo e Donthu (2001), a escala da “Personalidade da Marca” de Aaker (1997), a escala do “Índice de sentimento do consumidor em relação ao marketing” (*Sentiment: The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing*), de Gaski e Etzel

(1986), e por fim a escala da “Qualidade de Serviço em Lojas de Retalho” de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

Na escala de Yoo e Donthu (2001) das 37 afirmações constituintes da escala apenas 16 foram utilizadas. As restantes 21 afirmações foram excluídas devido às redundâncias encontradas na realização de um pré-teste. A escala foi traduzida e adaptada ao tema do presente estudo, de modo a que todas as dimensões significativas para o estudo fossem colocadas em destaque.

A segunda escala aplicada foi a escala da “Personalidade da Marca” de Aaker (1997). A aplicação desta escala teve por base definir os principais tópicos que definem a personalidade da marca em estudo, Primark. A escala é constituída por cinco dimensões, sendo estas a sinceridade, excitação, sofisticação, competência e robustez. No total a escala é formada por 42 itens. Assim como na escala de Yoo e Donthu (2001) após a realização do pré-teste foram excluídos vários itens, assim como a dimensão da robustez. No total foram utilizados nove itens desta escala.

Para medir o grau de concordância relativamente à satisfação dos inquiridos foi aplicada a escala do “Índice de sentimento do consumidor em relação ao marketing” de Gaski e Etzel (1986). A escala é constituída por quatro dimensões distintas, sendo estas produto, a publicidade, preço e venda. Cada uma destas dimensões é constituída por cinco afirmações, formando no total de 20 afirmações. Após a análise de todas as afirmações concluiu-se que a dimensão da publicidade não era significativa para nenhum dos objetivos do presente estudo. Das restantes dimensões, após a realização do pré-teste a escala ficou reduzida oito itens.

Por fim, a última escala aplicada foi a escala da “Qualidade de Serviço em Lojas de Retalho” de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). Esta escala é constituída por cinco dimensões, aspetos físicos, confiança, interação pessoal, resolução de problemas e procedimentos, que são fundamentadas através de 28 afirmações. Após a realização de um pré-teste, e indo de acordo ao sucedido com os restantes escalas, também esta sofreu algumas alterações, dado após a análise das redundâncias e de compreensão foi concluído que deviam ser excluídos 17 itens.

Esta segunda parte é deste modo constituída por uma serie de 49 afirmações. O formato das escalas utilizadas é o de *Likert*, que vai desde o número 1 (discordo completamente) ao número 7 (concordo completamente). A escala de *Likert* é uma escala de medida, com várias categorias de resposta que variam entre o “discordo completamente” e o “concordo completamente”, que exige que os entrevistados indicam o seu grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo (Malhotra, 2010). Esta escala é uma das mais utilizadas no campo das ciências sociais, e a cada opção de resposta é atribuído um número, sendo que as respostas são codificadas de modo a que a pontuação final indique o grau de aceitação da questão (Wimmer e Dominick, 1996). Tal como outras escalas, também a de *Likert* tem as suas vantagens e desvantagens. A principal vantagem desta escala está relacionada com o facto de esta ser fácil de construir e de administrar, para além disso os entrevistados compreendem facilmente o modo de usar a escala, tornando-se adequada para ser usada através de correio eletrónico, telefone, questionários pessoais ou entrevistas (Malhotra 2010). O mesmo autor menciona que a principal desvantagem da escala de *Likert* está relacionada com o facto de esta levar mais tempo a ser concluída, comparativamente a outras escalas de classificação discriminadas, uma vez que os entrevistados têm de ler cada afirmação. Por vezes pode ser difícil interpretar um item desta escala, especialmente se for de uma instrução desfavorável (Malhotra, 2010).

Para finalizar o questionário são colocadas algumas questões de cariz informativo, como a idade, remuneração mensal e a distância que necessitam de percorrer para chegar a um estabelecimento Primark, o género e a média de visitas por mês a estes estabelecimentos assim como a média de valor monetário gasto por visita.

2.8. Plano de Amostragem

Um dos principais objetivos de uma investigação científica é descrever a natureza da amostra, seja esta, um grupo ou classe de indivíduos, conceitos ou fenómenos (Wimmer e Dominick, 1996).

A amostragem implica a seleção de uma fração da população-alvo de modo a ser possível obter conclusões passíveis de serem aplicadas ao conjunto da população-alvo

(Lambin, 2003). Para McDaniel e Gates (2003) a amostragem é a relação dos elementos da população dos quais se seleciona unidades a serem amostradas. A amostragem, segundo vários autores (Lambin 2003; McDaniel e Gates, 2003; Wimmer e Dominick, 1996 e Malhotra, 2010), são divididas em dois tipos, a amostra probabilística e a amostra não-probabilística.

No que diz respeito à amostra probabilística, esta é uma amostra na qual todos os elementos da população têm uma probabilidade de seleção conhecida diferente de zero (McDaniel e Gates, 2003). Esta é um procedimento de amostragem em que cada elemento da população tem uma hipótese de ser selecionado para a amostra (Malhotra, 2010).

Assim como a amostra não probabilística, também a probabilística é constituída por uma serie de elementos, como a amostra aleatória simples, amostra estratificada, amostra em bloco e amostragem de dois níveis (McDaniel e Gates, 2003).

As amostras não probabilísticas são técnicas de amostragem que não utilizam procedimentos de seleção, em vez disso contam com o julgamento pessoal do pesquisador (Malhotra, 2010). Este tipo de amostragem inclui elementos de uma população que são selecionados de maneira não aleatória, e onde esta não-aleatoriedade ocorre devido a um acidente, quando os elementos da população são selecionados por uma base de conveniência (McDaniel e Gates, 2003).

A amostra deste estudo é uma amostra não probabilística por conveniência, dado que este tipo de amostra permite uma constituição guiada essencialmente pela comodidade ou facilidade e não por uma preocupação de representatividade (Lambin, 2003).

2.9. Método de Análise de Dados

No presente tópico serão tratados os dois tipos de análise de dados, a análise descritiva e a análise estrutural, utilizando como recurso o smartPLS.

O presente estudo tem por base o método quantitativo, sendo por isso necessário efetuar uma análise estatística de todos os resultados, como tal recorreu-se ao método de análise

Statistical package for the social Sciences (SPSS). Malhotra (2010) afirma que através do SPSS o pesquisador pode projetar qualquer uma das três escalas não comparativas, sendo estas as escala de *Likert*, escala de diferencial semântico e *Stapel*. O que se aplica neste caso, dado que a escala de *Likert* é a escala de medição utilizada no questionário. O SPSS é uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos, e visualizar os seus resultados, em poucos segundos (Pereira, 2004). Este programa cria uma base de dados alargada, onde constem todas as informações recolhidas através do questionário *online*, e tal como foi referido anterior, permite uma análise rápida de todos os dados. Essa análise caracteriza-se por uma análise descritiva.

2.9.1 Análise Descritiva

A análise descritiva permite aos investigadores determinar todas as médias e desvio padrão das diferentes variáveis em estudo. Para além disso, é através da análise descritiva que é possível determinar a fiabilidade das escalas utilizadas no questionário, verificando deste modo os valores do *alpha de Cronbach*.

Da análise fazem também parte os testes t independentes e ainda a distribuição da normalidade. No caso do presente estudo a distribuição da normalidade obteve valores muito baixos, que indicam que não existe uma distribuição normal, e devido a esse motivo recorreu-se ao smartPLS.

2.9.2 Análise Multivariada

O *SmartPLS* é uma aplicação de *software* para a conceção de modelos de equações estruturais numa interface gráfica (Hansmann e Ringle, 2004). Este é uma família de algoritmos alternando mínimos quadrados ou prescrições que se estendem por componentes principais e análise de correlações canónicas (Henseler *et. al.*, 2009).

Segundo Hulland (1999), o PLS tem sido utilizado por um número crescente de pesquisadores de várias áreas como a gestão estratégica, e não só, uma vez que este é o método de escolha para estudos de fatores de sucesso em marketing (Albers, 2009).

O PLS revela a força e direção das relações entre as variáveis em comparação com os coeficientes de correlação (Calantone, Graham e Wimsatt, 1998), o que neste estudo se torna bastante eficaz dado que são várias as dimensões em estudo.

Para além disso as motivações mais importantes são a exploração e previsão, dado que o PLS é o caminho recomendado para o desenvolvimento teórico, a fim de testar e validar modelos exploratórios (Henseler *et. al.*, 2009).

Contudo é necessário ter em atenção que este tipo de análise deve ser usada como critério para excluir fatores que não se encontram unidimensionais (Rossiter, 2002), ou seja, caso haja algumas anomalias nos itens em estudo, o que acontece neste caso, uma vez que os dados não obtêm uma distribuição normal, logo foi necessário recorrer ao smartPLS.

2.10. Conclusão

Neste capítulo apresentou-se a metodologia em que se sustenta o presente estudo, assim como os métodos que serão utilizados para o tratamento dos dados obtidos.

O capítulo seguinte destina-se, desde modo, à análise e discussão de resultados.

Capítulo III – A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor – O Caso Primark

3.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo principal analisar os dados obtidos através da recolha de dados que teve por base um questionário *online*, tendo-se obtido um total de 362 respostas válidas.

Numa primeira parte é dada a conhecer a amostra em que esta pesquisa se baseou e onde constam todos os factos referentes à caracterização dos inquiridos. Aqui são apresentados todos os dados referentes à idade dos inquiridos, género, remuneração mensal, distância percorrida em quilómetros para chegar a um estabelecimento e por fim o número de visitas mensais e os gastos por cada visita.

Após esta caracterização serão apresentados todos os resultados obtidos, recorrendo para isso a uma análise estrutural, onde constam os principais resultados do estudo.

Para finalizar serão apresentadas todas as conclusões e principais limitações do estudo.

3.2. Caracterização da Empresa

A Primark, inicialmente conhecida como Penneys, iniciou o seu ciclo de vida em 1969, sendo uma subsidiária da empresa irlandesa da *Associated British Food plc.*, em Dublin. Esta marca tem como principal objetivo envolver todos os funcionários, fornecedores e comunidade de modo a torna-los parte do seu sucesso, trabalhando com eles de todos os modos possíveis (Primark, 2012).

Atualmente a Primark conta com 38 lojas na Irlanda, 35 em Espanha, 161 no Reino Unido, 4 na Holanda, 6 em Portugal, 9 na Alemanha, uma na Bélgica e 2 na Áustria, o que perfaz um total de 256 estabelecimentos (Primark, 2012).

Segundo Jones *et al.*, (2009), a Primark tem como foco a venda de produtos de vestuário a um baixo valor, sendo estes produtos elaborados de modo a satisfazer as necessidades dos clientes no que diz respeito às últimas tendências de moda. Deste

modo, os clientes tornam-se fiéis à Primark e esta passa a ser falada em vários *websites*, redes sociais, fóruns e blogs, fazendo assim uma publicidade de boca-a-boca, e onde os clientes fiéis defendem a sua reputação nos mais diversos meios de comunicação.

Deste modo a Primark apresenta-se de forma transparente através dos seus clientes, dado que ao se tornarem seguidores da marca estão a publicita-la e a mostrar o que a marca representa. Este fator leva a que outros consumidores sigam a marca uma vez que através dela conseguem não só ter uma boa aparência, como também pagam menos pelos produtos (Rowley, 2009).

O facto de a Primark produzir peças que estão na moda a um preço inferior aos seus concorrentes é um assunto que tem vindo a suscitar algumas controvérsias no mundo da moda, dado que muitas marcas se vêm obrigadas a transferir a sua produção para a Europa Oriental e Ásia, para países como Turquia e Índia. Esta transferência de locais de produção tem como objetivo fazer frente à rápida reposição de stock por parte da Primark, uma vez que esta tem a capacidade de colocar as suas produções rapidamente há venda nas suas lojas (Hines e Bruce,2007).

Este fator leva ao surgimento de um novo conceito, o *fast fashion*, ou seja, as tendências chegam às lojas mais rapidamente do que o habitual o que leva a que sejam vistas como marcas que estão a par do que é que os consumidores procuram no mercado. Este fenómeno leva a que haja comparações entre a Primark e outras lojas e onde surge uma avaliação da marca e da sua identidade que está focada não só no preço mas também na qualidade (Hines e Bruce,2007).

Deste modo a Primark pretende revolucionar o mundo da moda, dado que procura colocar à venda as últimas tendências da moda, satisfazendo assim as necessidades dos seus consumidores e conseguindo deste modo destacar-se dos demais concorrentes.

Esta marca promete continuar a marcar o sector de retalho *low-cost* aumentando as suas lojas de modo a que todos consigam ter acesso aos seus produtos, e onde consumidores com um baixo orçamento consigam seguir as tendências, sentindo-se assim satisfeitos de modo a tornarem-se leais à marca, de tal modo que a recomendam e a citam constantemente.

3.3. Caracterização da Amostra

A presente pesquisa é composta por uma amostra de 669 inquiridos, sendo que apenas 362 das respostas obtidas foram consideradas válidas. Esta amostra foi recolhida através de um questionário *online*, tal como já foi referido anteriormente. Para uma melhor perceção dos dados serão apresentados de seguida os resultados obtidos, onde são descritos fatores como: a idade, sexo, remuneração mensal, distância percorrida em quilómetros para chegar a um estabelecimento Primark, e ainda a frequência de visita e os gastos por visita.

Dos 362 inquiridos, 86,2% são do género feminino, enquanto 19.8% são do género masculino. No que diz respeito à faixa etária, esta vai dos 15 aos 64 anos, sendo que a média de idade se encontra nos 25 anos. Relativamente à remuneração mensal, 58% dos inquiridos afirmou ter um rendimento mensal inferior a 500 euros mensais e 24.3% afirmou que a sua remuneração mensal se encontra entre os 500 e os 1000 euros mensais.

Outro dos parâmetros que permite caracterizar esta amostra é a distância percorrida, em quilómetros, até ao estabelecimento Primark mais próximo. Deste modo, segundo os resultados, a maioria dos inquiridos afirmam ter de percorrer 10 Km para chegar a uma loja Primark, com uma percentagem de 10.8%, seguidos de 5Km com 9.7% de respostas obtidas. Por fim, 8.6% das respostas afirma ser necessário percorrer 20 km para chegar ao estabelecimento Primark mais próximo.

No que diz respeito ao número de visitas mensais às lojas Primark, 94.2% dos inquiridos referiu que visita estabelecimentos Primark menos de duas vezes por mês. Relativamente aos gastos por visita, 51.9% dos inquiridos afirmou gastar menos de 20 euros por visita.

3.4. Análise dos Resultados

De seguida serão apresentados todos os resultados obtidos. Numa primeira fase serão desvendados os dados referentes à análise descritiva, onde constam as médias e desvios padrão de cada item em análise.

Por fim serão dados a conhecer os resultados referentes à análise das equações estruturantes efetuada através do smartPLS, onde constam a fiabilidade das escalas, as correlações existentes, os coeficientes de trajetória e os coeficientes de determinação (R^2) e ainda o teste *bootstrap*, onde se poderá verificar se as hipóteses se confirmam ou não.

3.4.1. Análise Descritiva

Para a análise descritiva da pesquisa foram consideradas todas as médias e desvios padrão de cada uma das afirmações que constituem as escalas utilizadas no questionário.

A Tabela 3.1. refere-se aos valores de média e desvio padrão das quatro variáveis dependentes, sendo que estas encontram-se na sua maioria acima de 5, com exceção da afirmação referente aos serviços prestados, uma vez que esta apresenta um valor de 4.596.

Tabela 3.1 Média e Desvio Padrão de cada item da escala de Satisfação

Afirmações	Média	Desvio Padrão
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	5,395	1,632
Recomenda a Primark	5,193	1,443
Está satisfeito com a Primark	5,135	1,372
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	4,596	1,379

No que diz respeito às médias e desvio padrão da escala adaptada do valor da marca de Yoo e Donthu (2001) verifica-se que as médias oscilam entre 2 e 5, sendo que os valores mais baixos remetem-se para as questões ligadas à lealdade da marca, e os valores mais altos para afirmações ligadas à qualidade percebida, onde os valores variam entre 5.83 e 4.42 o que leva a concluir que o valor da marca tem globalmente uma perceção positiva por parte dos consumidores.

Tabela 3.2. Média e Desvio Padrão de cada item da escala de Valor da Marca de Yoo e Donthu (2001)

Afirmações	Média	Desvio Padrão
A Primark oferece uma grande variedade de produtos	5,834	1,195
A Primark tem artigos funcionais	5,093	1,336
A Primark transmite confiança	4,422	1,418
A Primark tem artigos de qualidade	4,033	1,488
Conheço bem a imagem de marca da Primark	3,668	1,700
O Símbolo/logótipo da Primark está presente na minha mente	3,605	1,993
Consigo reconhecer bem os artigos da Primark e os artigos das outras marcas	3,439	1,611
Considero-me leal à Primark	3,295	1,827
Conheço a Primark e as marcas a ela ligadas	2,997	1,522
Mesmo que as outras marcas sejam tão boas ou melhores que a Primark, eu prefiro artigos Primark.	2,95	1,603
Não recorro a outras marcas se existir uma loja Primark na mesma área comercial	2,867	1,860
A Primark é sempre a minha primeira opção	2,690	1,663

Relativamente à média e desvio padrão de cada item da escala da Personalidade da Marca de Aaker (1997), pode-se concluir que dos 10 itens apresentados todos tem uma média acima de 4, sendo que as afirmações com médias mais elevadas são relativas ao facto de a Primark ser jovem (5.08), a Primark ser bem-sucedida (5.25) e ainda a afirmação a Primark ser atual (5.14).

Tabela 3.3. Média e Desvio Padrão de cada item da escala da Personalidade da Marca de Aaker (1997)

Afirmações	Média	Desvio Padrão
A Primark é bem-sucedida	5,251	1,376
A Primark é atual	5,146	1,399
A Primark é jovem	5,082	1,322
A Primark segue tendências	4,972	1,437
A Primark é feminina	4,743	1,520
A Primark é orientada para a família	4,560	1,618
A Primark é confiável	4,549	1,421
A Primark é honesta	4,477	1,366
A Primark é original	4,259	1,530
A Primark é encantadora	4,143	1,586

A tabela 3.4 refere-se à média e desvio padrão de cada item da escala do “Índice de sentimento do consumidor em relação ao marketing” de Gaski e Etzel (1986). Esta escala permite medir o nível de sentimento, o nível da satisfação e da qualidade de produtos por parte dos inquiridos. Neste sentido, existe uma leve variação entre as afirmações, sendo que a afirmação com média mais baixa remete-se para o facto de os produtos Primark não se desgastarem muito rapidamente (3.972). As restantes afirmações apresentam médias superiores a 4, sendo que a afirmação com média mais elevada obteve um valor de 5.361 e remete-se para o facto de, em geral, os inquiridos estarem satisfeitos com os preços que pagam nos estabelecimentos Primark, o que leva a concluir que os consumidores na sua maioria estão satisfeitos com os serviços prestados e com os produtos que adquirem, sendo que é de realçar o positivismo como vêm os preços praticados.

Tabela 3.4. Média e Desvio Padrão de cada item da escala do índice de sentimento do consumidor em relação ao marketing (*Sentiment: The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing*) de Gaski e Etzel (1986)

Afirmações	Média	Desvio Padrão
Em geral estou satisfeito com os preços que pago na Primark	5,361	1,301
A maioria dos preços da Primark são justos	5,221	1,325
Estou satisfeito com a maioria dos produtos que compro na Primark	4,886	1,566
A Primark serve bem os seus clientes	4,770	1,374
Devido à forma como me tratam na Primark, a maioria das minhas compras nunca é uma experiência desagradável	4,646	1,524
Muitos produtos que compro na Primark não têm defeitos	4,580	1,570
A qualidade dos produtos que compro na Primark tem melhorado constantemente ao longo dos anos	4,135	1,376
A maioria dos produtos que compro na Primark não se desgasta muito rapidamente	3,972	1,659

A seguinte tabela 3.5. diz respeito à média e desvio padrão de cada item da escala da “Qualidade de Serviço em Lojas de Retalho” de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). No total de 11 itens, todos eles apresentam uma média superior a 4.12, sendo que a afirmação referente à aparência e equipamentos é a que possui uma média mais alta, com um valor de 5.03, o que leva a concluir que os dados obtidos são bastante positivos.

Tabela 3.5. Média e Desvio Padrão de cada item da escala da Qualidade de Serviço em Lojas de Retalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)

Afirmações	Média	Desvio Padrão
A Primark tem aparência e equipamentos modernos	5,030	1,381
A Primark lida voluntariamente com trocas e devoluções	4,911	1,463
Os funcionários da Primark têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes	4,872	1,342
Os funcionários das lojas Primark tratam os clientes com cortesia em qualquer circunstância	4,687	1,543
Os clientes sentem-se seguros nas transações que fazem com a Primark	4,613	1,519
Quando os clientes têm um problema, a Primark apresenta um interesse sincero em resolvê-lo	4,582	1,329
A Primark tem a mercadoria disponível quando o cliente deseja	4,574	1,396
A Primark tem espaços limpos, atraentes, e convenientes áreas públicas (casas de banho, provadores)	4,248	1,562
Os funcionários das lojas Primark dão pronto atendimento aos clientes	4,213	1,402
A Primark encontra-se bem sinalizada, de modo a facilitar a busca de produtos	4,209	1,447
O material associado aos serviços das lojas Primark (como sacos de compras, catálogos) são visivelmente atraentes	4,129	1,472

3.4.2. Teste T para uma Amostras Independentes e Distribuição da Normalidade

Segundo Pereira (2004) o teste t compara as médias de uma variável para dois grupos de casos independentes, ou seja, grupos entre os quais não há relação no que toca a pessoas ou objetos. No caso do presente estudo foram comparadas as médias das quatro variáveis independentes com os seguintes indicadores: idade, género, remuneração mensal, distância percorrida para chegar a um estabelecimento Primark (distância medida em km), número de visitas mensais e ainda o gasto por visitas.

Na comparação entre as médias dos seis testes realizados em apenas dois deles os valores de significância foram superiores a 0.05, logo as médias não são significativamente diferentes. Esses testes referem-se à distância percorrida em km e à remuneração mensal (ambas as tabelas encontram-se no anexo 2).

Relativamente às outras dimensões, a tabela 3.6., diz respeito à comparação de médias das quatro variáveis dependentes com o género (feminino e masculino) e onde se pode verificar que em cinco pontos os valores são inferiores a 0.05, logo existe uma diferença de médias entre os dois géneros.

Neste caso é possível afirmar que existe uma variância significativa entre o género masculino e feminino, verificando-se uma maior variação no que diz respeito à satisfação, recomendação e intenção de compra, onde o género feminino apresenta médias mais elevadas.

Tabela 3.6. Teste T: Género

	Género	N	Média	Sig
Está satisfeito com a Primark	Feminino	312	5,2212	,003
	Masculino	50	4,6000	,007
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	Feminino	312	4,6699	,011
	Masculino	50	4,1400	,014
Recomenda a Primark	Feminino	312	5,2949	,001
	Masculino	50	4,5600	,002
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	Feminino	312	5,5160	,000
	Masculino	50	4,6400	,002

A tabela 3.7. está relacionada com a comparação de médias no que diz respeito à idade e neste caso, verifica-se que os níveis de significância são todos inferiores a 0.05. Logo existe uma diferença significativa de médias.

Também neste caso é possível verificar que os inquiridos com menos de 25 anos apresentam uma diferença significativa de médias no que diz respeito à satisfação e à recomendação da marca, dados que em ambos os casos a média é superior a 5.

Tabela 3.7. Teste T: Idade

	Idade	N	Média	Sig
Está satisfeito com a Primark	$\geq 25,00$	130	4,8385	,002
	$< 25,00$	232	5,3017	,002
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	$\geq 25,00$	130	4,2077	,000
	$< 25,00$	232	4,8147	,000
Recomenda a Primark	$\geq 25,00$	130	4,9000	,004
	$< 25,00$	232	5,3578	,003
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	$\geq 25,00$	130	4,9923	,000
	$< 25,00$	232	5,6207	,000

Na tabela 3.8. refere-se à frequência de visita, pode-se verificar que apenas o último valor é inferior a 0.05, logo apenas na questão relativa à intenção de continuar a comprar produtos Primark é que se encontram diferenças significativas nas médias.

Através dos dados obtidos é possível referir que existe uma variação significativa de médias no que diz respeito ao número de visitas, dado que, as pessoas que fazem compras na Primark mais de 4 vezes por mês obtêm médias mais elevadas.

Tabela 3.8. Teste T: Frequência de Visita

	Com que frequência faz compras na Primark	N	Média	Sig.
Está satisfeito com a Primark	<2	341	5,0909	,061
	>4	16	5,7500	,072
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	<2	341	4,5572	,032
	>4	16	5,3125	,020
Recomenda a Primark	<2	341	5,1466	,021
	>4	16	6,0000	,022
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	<2	341	5,3402	,005
	>4	16	6,5000	,000

Por fim na tabela 3.9., referente aos gastos monetários por visita, podemos verificar que a maioria dos valores são todos inferiores a 0.05, logo existem diferenças significativas entre as médias.

Assim como se sucedeu no caso anterior, os inquiridos que declararam gastar mais de 40 euros por visita às lojas Primark apresentam médias superiores, sendo estas na sua maioria acima de 5.

Tabela 3.9. Teste T: Gastos Monetários por Visita

	Por favor, indique quais os valores médios de compra na Primark, por visita	N	Média	Sig.
Está satisfeito com a Primark	<2	188	4,8245	,000
	>4	139	5,3957	,000
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	<2	188	4,3351	,006
	>4	139	4,7554	,006
Recomenda a Primark	<2	188	4,8298	,000
	>4	139	5,5108	,000
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	<2	188	5,0213	,000
	>4	139	5,7410	,000

Segundo Pereira (2004) os testes estatísticos formais permitem testar a hipótese nula de que os dados são uma amostra proveniente de uma população normal. Se os níveis de significância dos testes forem baixos (inferiores a 0.05), pode-se duvidar da normalidade da população.

Neste sentido ao analisar a distribuição da normalidade pode-se verificar que a esta não é normal em nenhuma das variáveis, uma vez que os valores de significância são inferiores a 0.05 (anexo3). Por esse motivo, é necessário neste caso recorrer ao smartPLS.

3.4.3. Análise Multivariada (PLS)

Em primeiro lugar são analisados os resultados referentes à confiabilidade das escalas. Nesse intuito serão efetuadas quatro tipos de análise, sendo estas a análise AVE (*average variance extracted*) que se refere à análise de média extraída, a análise relativa à confiabilidade composta, uma análise do *alpha de Cronbach* e ainda o *R Square* de cada uma das dimensões em estudo.

Tabela 3.10.. Confiabilidade das Escalas

	AVE	Confiabilidade Composta	Coefficiente de Determinação (R ²)	Alpha de Cronbach
Lealdade	0,798878	0,940775	0,538615	0,916285
Personalidade da Marca	0,681139	0,955098		0,947353
Qualidade Percebida	0,547274	0,947534		0,940656
Satisfação	0,689242	0,946510	0,819032	0,935186
Valor da Marca	0,509423	0,876558	0,685690	0,835481

A tabela 3.10. apresenta os valores referentes às análises acima referenciadas. A primeira análise, refere-se à AVE. De forma a assegurar a validade discriminante, o AVE de cada variável latente deve ser maior do que as correlações de R², com todas as outras variáveis. Assim, cada variável latente partilha uma maior variância com o seu próprio indicador do que com outra variável, representando um conjunto de indicadores diferentes (Fornell e Larcker, 1981).

Neste sentido a AVE deve apresentar todos os valores iguais ou acima dos 0.50 (Henseler *et al.*, 2009), o que acontece neste estudo. De todas as dimensões em análise a lealdade é a que apresenta uma variância maior, com um valor de 0.79. A personalidade da marca e a satisfação são duas dimensões que se seguem com valores consideráveis, ambas com 0,68. A quarta dimensão com maior variância trata-se da qualidade percebida, com um valor de 0.54 e por fim surge o valor da marca com um valor de 0.50. Apesar do valor da marca estar na tangente do valor mínimo (0.50) e apresentar uma confiabilidade menor que as outras dimensões, este ainda se pode considerar com uma confiabilidade positiva.

A análise que se segue é a análise da confiabilidade compósita (*Composite Reliability*). O valor crítico para esta análise é, segundo Henseler *et.al.* (2009) de 0.6. Todas as dimensões apresentam um valor muito acima do valor mínimo. Apesar do valor da marca se encontrar muito acima do valor mínimo, este apresenta um valor ligeiramente abaixo das restantes dimensões, nomeadamente 0.87. Após a análise de todas as dimensões pode-se afirmar que estes são valores positivos o que leva a concluir que as dimensões estão a ser positivamente medidas.

O coeficiente de determinação (R^2) permite uma abordagem simples das dimensões em análise, esta é equivalente a realizar uma análise de cariz mais tradicional, usando simplesmente os resultados das escalas somadas (Vinzi *et.al.*, 2010), tendo como valor mínimo 0.5. Neste sentido e analisando os resultados da tabela 3.3.2.1, todos os valores obtidos, estão acima do valor mínimo: a satisfação apresenta o valor maior (0.81), seguida do valor da marca (0.68). A lealdade neste caso apresenta um valor relativamente próximo do valor crítico, 0.53, apresentando assim um menor valor de R^2 .

Por fim é apresentado o *alpha de Cronbach*. Este permite medir a consistência interna da escala e pode ser variar entre os seguintes valores: inferior a 0.6 inaceitável, entre 0.8 e 0.9 bom, e acima de 0.9 excelente (Hill e Hill, 2000). Deste modo, pode-se comprovar, através dos dados apresentados na tabela acima, que todas as dimensões apresentam um *alpha* entre o bom e excelente, sendo que o valor mais baixo é referente ao valor da marca com 0.83 e os valores mais altos referem-se à personalidade da marca e qualidade percebida, ambos com 0.94.

A tabela 3.11. refere-se à análise fatorial confirmatória de componentes principais onde são apresentados os pesos de cada variável na sua respetiva dimensão.

Tabela 3.11. Análise Fatorial Confirmatória (Cross-Loadings)

	Lealdade	Personalidade da Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Valor da Marca
LEAL1	0,885367	0,631265	0,591847	0,670158	0,719785
LEAL2	0,912971	0,535469	0,506653	0,569370	0,587856
LEAL3	0,877282	0,486818	0,478941	0,536060	0,575168
LEAL4	0,899165	0,594674	0,567408	0,599593	0,676454
PM1	0,435461	0,688487	0,507426	0,543712	0,572432
PM10	0,500857	0,880780	0,688475	0,708159	0,669584
PM2	0,526872	0,814229	0,706225	0,673753	0,670081
PM3	0,575211	0,808156	0,660704	0,674938	0,644350
PM4	0,486446	0,875793	0,658016	0,674664	0,650377
PM5	0,481832	0,879368	0,670424	0,686557	0,637916
PM6	0,582892	0,853112	0,776272	0,803063	0,730821
PM7	0,422492	0,809545	0,594154	0,655070	0,632121
PM8	0,674272	0,814176	0,715415	0,714674	0,694340
PM9	0,522259	0,811892	0,602477	0,627689	0,623600
QUALP1	0,553700	0,574373	0,673463	0,668015	0,593793
QUALP2	0,476059	0,637569	0,697612	0,721526	0,630189
QUALP3	0,556023	0,649345	0,775334	0,710829	0,664393
QUALS1	0,565574	0,611384	0,740295	0,783115	0,708732
QUALS10	0,393600	0,513056	0,782203	0,565956	0,493760
QUALS11	0,355431	0,557702	0,686099	0,548720	0,559880
QUALS12	0,352618	0,567967	0,740547	0,565608	0,561832
QUALS2	0,489459	0,771193	0,759452	0,755857	0,658719
QUALS3	0,431702	0,551261	0,686942	0,569133	0,489400
QUALS4	0,364102	0,549143	0,703559	0,542104	0,465300
QUALS5	0,424957	0,538209	0,714170	0,545688	0,506854
QUALS6	0,385417	0,470388	0,701472	0,539863	0,486851
QUALS7	0,364693	0,556977	0,792403	0,587640	0,519481
QUALS8	0,464335	0,708141	0,837251	0,723085	0,637964
QUALS9	0,414147	0,527916	0,783641	0,580888	0,514320
SAT1	0,627620	0,676212	0,682141	0,858650	0,719450
SAT2	0,623468	0,694467	0,700602	0,878890	0,743539
SAT3	0,602718	0,669867	0,662309	0,850755	0,712244
SAT4	0,600161	0,763081	0,741604	0,872346	0,747064
SAT5	0,570992	0,716963	0,817441	0,846989	0,723761
SAT6	0,525862	0,613366	0,760710	0,763552	0,630219
SAT7	0,415678	0,661900	0,682226	0,782887	0,585038
SAT8	0,444230	0,673915	0,681419	0,778538	0,585142
VM1	0,566040	0,495988	0,495419	0,481412	0,705192
VM3	0,520107	0,409621	0,358949	0,299265	0,578431
VM4	0,453352	0,491904	0,436164	0,452467	0,619268
VM2	0,252239	0,534296	0,435509	0,514359	0,576029
VM5	0,597030	0,617585	0,672744	0,719949	0,785316
VM6	0,490005	0,656900	0,637911	0,719762	0,813308
VM7	0,674570	0,703423	0,733685	0,781653	0,860577

Os *cross-loadings* permitem uma verificação da validade discriminante. Se um indicador tiver um maior peso com uma variável latente do que com a sua respetiva variável, a adequação do modelo deve ser reconsiderado (Henseler *et. al.*, 2009).

Todos os resultados obtidos apresentam um valor superior a 0.50, o que segundo Hulland (1999) é positivo, uma vez que os pesos das variáveis devem exceder este valor para assegurar a confiabilidade de cada item. Além disso, todos os indicadores têm uma maior relação com a sua respetiva variável, o que leva a concluir que existem associações positivas entre as variáveis.

Relativamente aos valores, a dimensão valor da marca é a que apresenta valores mais baixos, e a lealdade à marca apresenta os valores mais altos e mais consistentes entre si. A personalidade da marca é a terceira variável a apresentar melhores valores, seguida da satisfação do consumidor. A qualidade percebida, apesar de apresentar valores consideráveis são os mais baixos a seguir ao valor da marca.

Em termos gerais pode-se afirmar que as relações entre as variáveis latentes são altas.

A tabela 3.12. refere-se às correlações entre variáveis.

Tabela 3.12. Correlações entre variáveis

	Lealdade	Personalidade da Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Valor da Marca
Lealdade	1,000000				
Personalidade da Marca	0,634462	1,000000			
Qualidade Percebida	0,604599	0,802550	1,000000		
Satisfação	0,669375	0,824060	0,862771	1,000000	
Valor da Marca	0,722111	0,793351	0,778239	0,824209	1,000000

Como se pode verificar pela tabela, todas as correlações tem valores superiores a 0.60. A correlação mais alta, como se pode verificar pela tabela, refere-se à relação existente entre a satisfação do consumidor e qualidade percebida, com um valor de 0.86, o que significa que a qualidade percebida está fortemente associada à satisfação do consumidor. Por sua vez a correlação mais baixa encontra-se na relação entre a qualidade percebida e a lealdade, com um valor de 0.60, apesar de ser a relação mais fraca continua a existir uma relação entre ambas as variáveis.

Outras variáveis cujas correlações obtiveram valores elevados são as relações entre a qualidade percebida e a personalidade da marca (0.80) e ainda a relação da satisfação com a personalidade da marca (0.82).

A hipótese que se centra no principal objetivo do estudo, a relação entre o valor da marca e a satisfação do consumidor, apresenta um valor de 0.82, o que prova a alta relação que existe entre as variáveis.

Em suma, pode-se afirmar que o valor da marca e a satisfação tem uma forte correlação com todas as variáveis.

A análise *Bootstrap* e o coeficiente de trajetórias são apresentados de seguida. A tabela 3.13. refere-se à análise *bootstrap*, sendo que a partir destes dados é possível verificar a significância das relações entre os construtos testando, assim as hipóteses previamente formuladas no modelo conceptual.

Tabela 3.13. Teste *Bootstrap*

	Lealdade	Satisfação	Valor da Marca
Personalidade da Marca		4,811367	10,196601
Qualidade Percebida		10,524803	8,598683
Satisfação	3,704002		
Valor da Marca	8,494307	6,568974	

A partir da tabela 3.3.3.4 verifica-se que todas as dimensões têm um nível de significância acima dos 99,9%. Entre as cinco dimensões em estudo pode-se verificar que existe um maior nível de significância na relação existente entre a qualidade percebida e a satisfação (10.52), seguida da relação entre a personalidade da marca e o valor da marca (10.19). A qualidade percebida e o valor da marca apresentam uma relação de 8.59. A relação da lealdade com o valor da marca apresenta um nível de significância bastante elevado, com 8.49.

A tabela 3.14. refere-se ao teste de coeficiente de trajetórias. Este teste permite medir a força existente entre as dimensões através do algoritmo do PLS. As dimensões com um nível mais elevado remetem-se para a relação entre a qualidade percebida e o valor da marca (0.91); a lealdade e o valor da marca (0.85) e ainda a personalidade da marca e o valor da marca (0.81). A qualidade percebida e a satisfação apresentam um nível de significância elevado, mas inferior a

0.8, ou seja 0.74. As dimensões com níveis de significância inferiores são a lealdade e a satisfação; a personalidade da marca e satisfação e por fim a relação entre o valor da marca e satisfação (0.20).

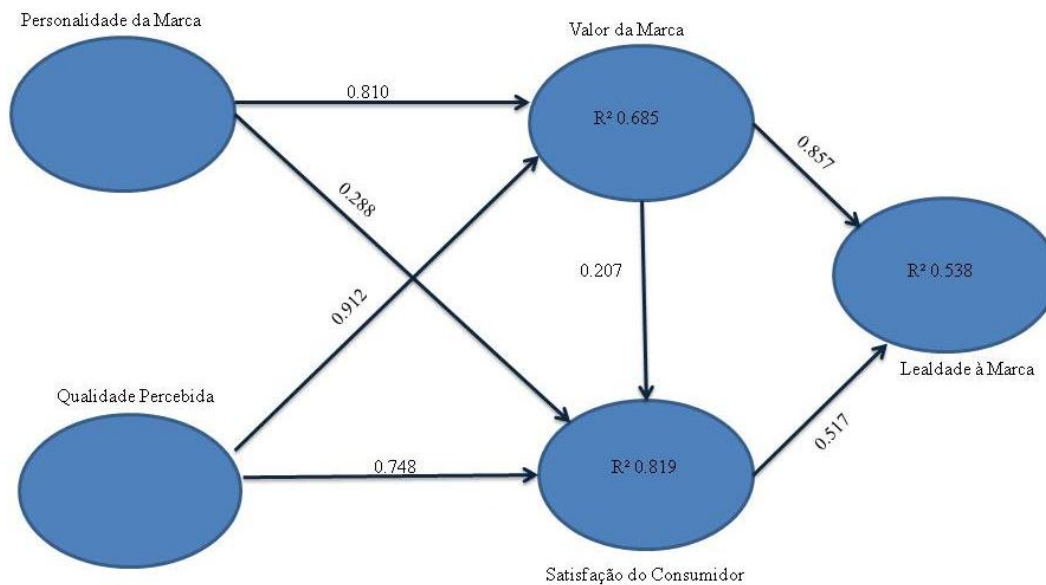
Tabela 3.14. Coeficientes de Trajetória

	Lealdade	Personalidade da Marca	Qualidade Percebida	Satisfação	Valor da Marca
Lealdade					
Personalidade da Marca				0,288130	0,810310
Qualidade Percebida				0,748359	0,912783
Satisfação	0,517380				
Valor da Marca	0,857714			0,207496	

Os resultados obtidos através do teste de coeficiente de trajetórias permitem concluir que todas as relações são positivas e que se conseguem explicar.

Deste modo e através da figura 3.3.3.6 é possível verificar que todas as hipóteses do estudo se confirmam. Para tal são tidas em conta as análises do *bootstrap* e o coeficiente de trajetórias.

Figura 3.5 Análise das Hipóteses



Após a análise da figura 5 e da tabela 3.15. é possível verificar que das sete hipóteses formuladas todas se confirmam.

Tabela 3.15. Resultado das Hipóteses

H1: O valor da marca influencia a satisfação do consumidor.	Sim
H2: A personalidade da marca influencia o valor da marca.	Sim
H3: A personalidade da marca influencia a satisfação do consumidor.	Sim
H4: A qualidade percebida influencia o valor da marca.	Sim
H5: A qualidade percebida influencia a satisfação do consumidor.	Sim
H6: A lealdade à marca está associada ao valor da marca.	Sim
H7: A lealdade da marca influencia a satisfação do consumidor.	Sim

Conclusão

Como foi referido inicialmente, o tema deste estudo é a Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso Primark em Portugal. Neste sentido, o principal objetivo desta pesquisa é conhecer a influência do valor da marca na satisfação do consumidor, no que diz respeito aos comportamentos de compra de consumidores de marcas de retalho *low-cost*.

De modo a desenvolver este tema, foram elaborados uma serie de passos que permitirão posteriormente obter conclusões significativas. Para obter os resultados criou-se um questionário *online*. Uma vez que não existe um só modelo conceptual pré-definido, o questionário foi criado a partir de quatro construtos diferentes, de modo a que fosse possível abranger as cinco dimensões do estudo, ou seja, o valor da marca, a satisfação do consumidor, a qualidade percebida, a lealdade à marca e por fim a personalidade da marca.

Após a recolha dos questionários, onde foi possível obter 362 respostas válidas, iniciou-se uma análise estatística através dos métodos de análise SPSS e smartPLS. Esta análise dividiu-se em dois tipos, uma análise descritiva, onde foram calculados as médias e desvio padrão dos construtos, assim como o Teste T e a distribuição da normalidade. Relativamente a estes testes foram detetadas algumas diferenças, no que diz respeito ao Teste T. Após a análise de todos os construtos verificou-se que as médias têm diferenças significativas, assim como a distribuição da normalidade, cujos resultados demonstram que esta não é normal. É baseado nestes resultados que se recorre a uma análise estrutural, tendo por base o método smartPLS.

Na análise estrutural são elaborados uma serie de testes que permitem obter dados mais conclusivos. Em primeiro lugar foi calculado um teste de confiabilidade das escalas (*AVE*, Confiabilidade Composta, Coeficiente de Determinação (R^2) e *Alpha de Cronbach*). Após a análise dos resultados é possível verificar que todos os construtos têm uma relação positiva entre eles, uma vez que todos eles apresentam valores superiores aos valores mínimos estipulados, logo pode-se afirmar que todas as dimensões têm um forte impacto entre si, isto leva a que todas elas contribuam de modo direto e indireto para a influência do valor da marca na satisfação do consumidor.

No que diz respeito à análise fatorial confirmatória, todos os resultados obtidos têm um valor acima de 0.50 (valor mínimo estipulado), ou seja, neste caso a confiabilidade de todos os construtos não se encontra comprometida dado que todos os indicadores têm um peso maior na própria variável.

Relativamente às correlações entre as variáveis, todas as correlações têm valores superiores a 0.60 (valor mínimo estipulado), logo existem correlações muito fortes entre as variáveis.

Ainda relativo à discussão de resultados estão os dados obtidos na análise do coeficiente de determinação (R^2). Todos os valores apresentados encontram-se acima do valor mínimo (neste caso 0.50), logo é um fator positivo para o desenvolvimento e análise do presente estudo. De salientar que a variável com maior coeficiente de determinação é a satisfação, uma vez que esta é influenciada por três variáveis (personalidade da marca, qualidade percebida e ainda valor da marca), de seguida encontra-se o valor da marca, também esta variável tem um valor elevado de R^2 , sendo que neste caso é um valor mais baixo porque ela apenas é influenciada pela personalidade da marca e pela qualidade percebida, mas contribui para a satisfação. Por fim, mas não menos importante, encontra-se a lealdade à marca, que apresenta o valor mais baixo pois apenas está ligada a duas variáveis, o valor da marca e a satisfação do consumidor e não contribui para nenhuma. Neste caso é possível afirmar que esta variável se encontra ligada a todas as variáveis, uma vez que se a personalidade da marca e qualidade percebida influenciam diretamente o valor da marca e a satisfação, e estas por sua vez são influenciadas pela lealdade, logo todas elas estão ligadas à lealdade, sendo que a personalidade e a qualidade estão relacionadas de forma indireta.

Passando agora a analisar as hipóteses em estudo, todas as hipóteses testadas foram confirmadas. No que diz respeito à primeira hipótese (o valor da marca influencia a satisfação do consumidor) esta hipótese confirma-se. A análise do teste *bootstrap*, permite ver existe um elevado nível de significância, logo, conclui-se que a hipótese se confirma, isto é o valor da marca contribui para a satisfação. Deste modo, não só se confirma a hipótese de que o valor da marca influencia a satisfação do consumidor, como esta vai de encontro ao mencionado no estudo de Pappu e Quester (2006) onde os autores referem que esta relação é muito importante para as empresas e que estas tem

vindo a perceber que a satisfação do consumidor está ligada ao valor da marca, o que acontece neste caso, onde é provada esta relação.

A segunda e terceira hipótese pretendem verificar a relação entre a personalidade da marca com o valor da marca e com a satisfação. No que diz respeito à hipótese a personalidade da marca influencia o valor da marca, podemos verificar através do teste *bootstrap* que esta hipótese se confirma, dado que a partir dos valores obtidos é possível comprovar um elevado nível de significância. Na análise do coeficiente de trajetória verificou-se a existência de uma forte relação entre as variáveis. Esta confirmação vai de encontro ao que Aaker (1996) afirmou, uma vez que este autor dá ênfase ao facto de que a personalidade da marca é uma fonte para a criação do valor da marca. Para além disso a personalidade da marca, em muitos casos, pretende-se assemelhar a características psicológicas humanas, o que leva a que haja uma maior aproximação com o público e permite deste modo a criação de uma identidade e uma diferenciação dos concorrentes, orientada para a criação de valor da marca. Deste modo e indo ao encontro do que Aaker (1996) referiu pode-se afirmar que esta hipótese comprova a sua teoria, dado que pela análise dos resultados foi possível verificar uma ligação dos consumidores com as características da personalidade da marca, o que leva a que seja criado valor da marca.

No que diz respeito à relação entre a personalidade da marca e a satisfação do consumidor, após a análise de ambos os teste *bootstrap* verifica-se que também esta hipótese se confirma. Esta confirmação vai de encontro ao que foi referido por Magin *et.al.* (2003), ou seja, a personalidade da marca é uma componente da satisfação do consumidor determinante para a fidelização de clientes.

Na quarta hipótese pretendeu-se verificar se a qualidade percebida contribui para o valor da marca. O teste *bootstrap* indica um elevado nível de significância o que leva a que seja possível a confirmação desta hipótese, para além disso na análise do coeficiente de trajetória verifica-se uma relação entre ambas as variáveis. Deste modo é possível concluir que a qualidade percebida contribui fortemente para o valor da marca. Realçando assim a relação existente entre estas dimensões e reafirmando o que já foi mencionado por diversos autores como Aaker (1991), Zeithaml (1988) e Chieng Fayrene. e Lee (2011), onde todos eles afirmam que a qualidade percebida influencia o valor da marca, como acontece neste caso.

Ainda relacionada com a qualidade percebida está a quinta hipótese, que visa analisar o relacionamento entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor. Após a análise do teste *bootstrap* pode-se verificar um nível de significância bastante considerável (99.9%), logo a partir destes resultados é possível concluir que a qualidade percebida influencia fortemente para a satisfação do consumidor. Para além de que na análise do coeficiente de trajetória os resultados indicam uma correlação elevada entre as duas variáveis. Esta hipótese está deste modo de acordo com o que já foi referido por diversos autores como Fornell *et.al.* (1996), Cronin *et.al.* (2000) e Athanassopoulos (2000), onde todos eles realçam o facto da satisfação do consumidor ser influenciada pela qualidade percebida, ou seja, os consumidores ficam satisfeitos com a marca quando os seus produtos e serviços satisfazem as suas necessidades.

Pretendeu-se na sexta hipótese averiguar se a lealdade à marca influencia o valor da marca. Verificou-se uma forte relação entre ambas, através da análise do teste *bootstrap* onde se confirma a hipótese. Também neste ponto, o resultado obtido vai de encontro a estudos realizados anteriormente, sendo que a relação entre estas variáveis confirma a teoria de Aaker (1991) que afirma que a lealdade à marca está ligada ao valor da marca, no sentido de que a lealdade é conhecida por ser uma das dimensões centrais do valor da marca.

A última hipótese do estudo procura definir se a lealdade à marca é influenciada pela satisfação do consumidor. Os resultados obtidos indicam um elevado nível de significância entre estas variáveis, como se pode ver através do teste *bootstrap*. Esta hipótese está de acordo com vários autores, como Oliver (1999), Fornell (1992) e Bloemer e Kasper (1995), onde todos eles realçam a existência de uma relação entre a lealdade à marca e a satisfação do consumidor, ou seja, a lealdade à marca vai influenciar a satisfação do consumidor, no sentido em que se os consumidores se tornam leais para com a marca e a procuram frequentemente é um sinal de que estão satisfeitos com os produtos e serviços que a marca lhes oferece, o que acontece neste caso com a Primark.

Após a análise e discussão de resultados é possível concluir que a Primark se encontra em crescimento no mercado português, sendo que se encontra bem presente na mente dos consumidores mais jovens, com idades compreendidas entre os 20 e 25 anos de

idade. A venda de produtos a baixo custo, mas que acompanham as tendências da moda tem vindo a conquistar cada vez mais o público, de várias classes e estratos sociais.

Todas as dimensões em estudo contribuem fortemente para o valor da marca Primark e conseqüentemente para a satisfação dos consumidores, uma vez que a primeira variável tem impacto na segunda. Apesar de não haver recursos a publicidades, a Primark mostra ter capacidade de angariar consumidores leais e que a procuram constantemente, como foi possível verificar na análise dos resultados obtidos.

Neste sentido, o presente estudo torna-se esclarecedor no que diz respeito a dar a conhecer a opinião do público sobre a marca e ainda a sua caracterização no contexto do mercado português. Ao longo do estudo são evidenciados aspetos relevantes para as estratégias de marketing que a marca possa vir a desenvolver, uma vez que foi possível analisar o grau de lealdade dos consumidores e a sua satisfação relativamente à marca, ou seja, todos os aspetos a ela relacionados, como a qualidade de produtos, qualidade de serviços e ainda as perceções dos consumidores. Deste modo pode-se afirmar que a Primark deve apostar na fidelização de clientes, uma vez que pelos resultados obtidos é possível verificar que clientes leais geram maior satisfação e essa satisfação leva a que o valor da marca aumente, o que só se torna positivo para a marca. Para além disso a aposta em produtos de qualidade deve ser outro fator a ter em conta, uma vez que também neste caso foi possível verificar pelos resultados que, quanto maior for a qualidade percebida da marca maior será a satisfação dos clientes e maior será o valor da marca. O mesmo acontece com a personalidade da marca, dado que se a Primark afirmar a sua personalidade no mercado esta levará ao incremento de satisfação dos consumidores e de valor da marca e, conseqüentemente, aumento de vendas, logo lucros maiores para a marca.

Limitações e Pesquisas Futuras

A principal limitação do estudo está presente na utilização e compreensão das escalas. Uma das escalas que causou maior dificuldade foi a escala de Yoo e Donthu (2001), dado que houve a necessidade de eliminar determinados itens por não serem significativos para os objetivos do estudo. Como recomendação para o melhoramento desta escala indica-se que sejam ajustados alguns dos seus itens, uma vez que por se

tratar de afirmações muito semelhantes acabam por se tornar confusas para os inquiridos e podem deste modo comprometer os resultados.

Para investigações futuras no que toca ao relacionamento do valor da marca com a satisfação é necessário criar uma escala mais objetiva de modo a clarificar todas as dimensões ligadas a estas duas variáveis.

A amostra em estudo acabou por se tornar outra limitação, por se tratar de uma mostra por conveniência e por se tratar de uma recolha de dados *online*, uma vez que foram recolhidos mais de 600 questionários, mas apenas 362 foram considerados válidos. No entanto e apesar de a amostra não ser a pretendida, os casos obtidos permitiram conhecer uma realidade daquilo que a marca Primark representa no sector de retalho *low-cost* em Portugal.

Para estudos futuros recomenda-se que sejam abordados um maior número de casos, ou seja uma amostra aleatória, assim como uma faixa etária mais específica, dado que neste estudo as faixas etárias tenham grandes variações entre si. Ainda no que diz respeito à caracterização da amostra em estudo, esta abordou uma questão relativa à distância percorrida pelos consumidores, um fator que condicionou de modo significativo a amostra, visto que muitos dos inquiridos não tinham possibilidades de se deslocar a estabelecimentos Primark, ou até mesmo obter conhecimento da sua existência. Para estudos futuros recomenda-se que a recolha de dados seja realizada numa zona com estabelecimento Primark, assim os resultados e a amostra poderão ser mais concretos e conclusivos.

Outra limitação do estudo prende-se ao fato de apenas a marca Primark ter sido objeto de estudo, neste sentido seria interessante fazer uma comparação entre a Primark e outra loja do sector de retalho, com uma grande popularidade junto do público, como a Zara ou H&M.

Uma limitação para este estudo foi o facto de haver poucos estudos onde fosse possível aprofundar a relação existente entre o valor da marca e a satisfação do consumidor. Esse motivo acabou por complicar a recolha de informação e, como já foi referido anteriormente, dificultou a organização de um questionário onde todas as componentes

de ambas as variáveis estivessem presentes. Deste modo recomenda-se que para investigações futuras se aprofunde o relacionamento entre ambas as variáveis.

Em suma pode-se aferir que o objetivo principal do estudo foi alcançado, uma vez que o valor da marca influencia a satisfação do consumidor. Fatores como a personalidade da marca, qualidade percebida e lealdade à marca são essenciais para reforçar esta relação, uma vez que todos eles foram testados e apresentam níveis de significância bastante positivos, tanto com o valor da marca como com a satisfação do consumidor.

Bibliografia:

Aaker, David A. (1991). *“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name”*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. e Jacobson, R. (1994). *“The Financial Information Content of Perceived Quality”*. *Journal of Marketing Research*, vol.31, pag. 191-201.

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

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

Aaker, D. A. (1996). *“Building Strong Brands”*, New York: Free Pass

Aaker, J.L. (1997). *“Dimensions of Brand Personality”*. *Journal of Marketing Research*, vol.34, pag. 347-356.

Aaker, David A. e Joachimsthaler, Erich (2000). *“The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Problem”*, *California Management Review*, vol. 42, n. 4, pag. 8-23.

Aaker, Jennifer, Fournier, Susan e Brasel, S. Adam (2004). *“When Good Brands Do Bad”*. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pag. 1-16.

Abreu, Cláudia Buhamra (1994). *“O Comportamento do consumidor diante da Promoção de Vendas: Um Estudo da Relação Preço-Qualidade Percebida”*. *Revista de Administração de Empresas*, vol.34, n.4, pag. 64-73.

Ailawadi, K.L. e Keller, K.L. (2004). *“Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”*. *Journal of Retailing*, vol.80, n.4, pag. 331-342.

Albers, S. (2009). *“PLS and success factor studies in marketing”*. in: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler &H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: concepts, methods, and applications*. Berlin: Springer.

Alt, M. and Griggs, S. (1988), “*Can a brand be cheeky?*”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 6 No 4, pp. 9-26.

Ambler, T. (1992). “*Need-to-Know-Marketing*”, Century Business, London.

America Marketing Association, 1990.

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

Anderson, Eugene; Fornell, C. e Lehmann, D. R. (1994). “*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden*”. *Journal of Marketing*, vol.58, pag. 53-66.

Anderson, Rolph E. e Srinivasan, Srini S. (2003). “*E- Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*”. *Psychology e Marketing*, vol 20, N.2, pag. 123-138.

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

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes e Mazvancheryl, Sanal K. (2004). “*Customer Satisfaction and Shareholder Value*”. *Journal of Marketing*, vol.68, pag. 172-185.

Assael, H. (1987). “*Consumer Behavior and Marketing Action*”. Boston, MA: Kent Publishing Co, 3rd ed.

Atilgan, E., Aksoy, S., e Akinci, S. (2005), “*Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 2/3, pp. 237-248.

Athanassopoulos, Antreas D. (2000). “*Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior*”. *Journal of Business Research*, vol. 47, n.3, pag. 191-207.

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

- Banerjee, Saikat (2007). “*Strategic Brand-Culture Fit: A Conceptual Framework for Brand Management*”. *Journal of Brand Management*, vol.15, n.5, pag. 312-321.
- Batra, Rajeev; Lehmann, Donald R. e Singh, Dipender (1993). “*The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences*”. in *Brand Equity and Advertising*, David Aaker e Alexander L. Biel, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pag. 83-96.
- Bearden, William O. e Teel, Jesse E. (1983). “*Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*”. *Journal of Marketing Research*, vol. X, pag. 21-8.
- Bei, Lien-Ti e Chiao, Yu-Ching (2001). “*An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.14, pag. 125-140.
- Bennett, P.D. (1988). “*Dictionary of Marketing Terms*”. *The American Marketing Association*, Chicago, IL, pag.18.
- Berry e Parasuraman, A. (1991). “*Marketing Services: Competing Through Quality*”. New York: Free Press.
- Berry, Leonard L. (2000). “*Cultivating Services Brand Equity*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, pag. 128-137.
- Biel, A.L. (1993). “*Converting Image into Equity*” in D.A. Aaker e A.L.Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates: London, pag.66-81.
- Blackston, Max (2000). “*Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships*”. *Journal of Advertising Research*, pag. 101-105.
- Blanchard, R.F. e Galloway, R.L. (1994). “*Quality in Retail Banking*”. *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, n.4, pag. 5-23.

- Bloemer, José M. M. e Kasper, Hans D.P. (1995). “*The Complex Relationship between consumer Satisfaction and Brand Loyalty*”. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pag. 311-329.
- Bolton, Ruth N. e Drew, James H. (1991). “*A Multi-Stage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value*”. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n.4. pag. 375-384.
- Bolton, R.N. e Lemon, K.N. (1999). “*A Dynamic modelo f customers’ usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction*”. *Journal of Marketing Research*, vol.36, pag. 171-186.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. e Hufschmidt, T. (2007). “*Dimension of Brand Personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context*” *Social Behavior and Personality*, vol. 35, n.3, pag. 303-316.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. e Zeithmal, V. A. (1993). “*A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*”. *Journal of Marketing Research*, vol.30, pag. 7-27.
- Boulding, Kenneth E. (1956). “*The image Knowledge in Life and Society*”. The University of Michigan Press.
- Brown, G. H. (1952). “*Brand Loyalty- Fact or fiction?*”. *Advertising Ag*, vol 23, pag. 53-55.
- Brown, G.H. (1992). “*People, Brands and Advertising*”. In Millward Brown International, New York.
- Calantone, R.J., Graham, J.L. e Mintu-Wimsatt, A. (1998). “*Problem-solving approach in an international context: Antecedents and outcomes*”. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n.1, pag. 19-35.
- Calderón, H., Cervera, A., Mollá, A. (1997). “*Brand Assessment:a Key element of marketing strategy*”. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 6, n.5, Santa Barbara.

Caprara, G.V. e Barbaranelli, C. (1996). “*La Danza Degli Aggettivi (The Dance of Adjectives)*”. *Micro & Macro Marketing*, vol.5, pag. 7-21.

Caprara, Gian Vittorio; Barbaranelli, Claudio e Cuido, Gianluigi (2001). “*Brand Personality: How to make the metaphor fit?*”. *Journal of Economic Psychology*, vol.22, pag. 377-395).

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*, vol.10, n. 6/7, pag. 439-449.

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

Cobb-Walgren, CJ; Beal C e Donthu N. (1995). “*Brand Equity, brand preference and purchase intent*”. *Journal of Advertising*, vol.24, n.3, pag. 25-40.

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

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

Cronin, J. Joseph Jr. e Taylor, Steven A. (1992). “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”. *Journal of Marketing*, vol.56, pag. 55-68.

Cronin, J. Joseph Jr.; Brady, Michael K. e Hult, G. Thomas M. (2000). “*Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*”. *Journal of Retailing*, vol. 76, n. 2, pag. 193-218.

Collins-Dodd, Colleen e Lindley, Tara (2003). “*Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own*

Brand Perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, pag. 345-352.

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I: E Rentz, J.O. (1996). " *A Measure of Service Quality for Retailing Stores: Scale Development and Validation*". *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.24, n. 1, pag. 3-16.

Day, G.S. (1969). " *A two-dimensional concept of brand loyalty*". *Journal of Advertising Research*, vol.9, pag. 29-35.

Day, G.S. e Landon, Laird E. (1977). " *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*". *Consumer and Industrial Buyinh Behavior*, A. G. Woodside, J. N. Sheth, and P. D. Bennet, eds. New York: Northe Holland, pag. 425-437.

Day, Ralph L. (1984). " *Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*". *Adavances in Consumer Research*. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pag. 496-499.

Day, G.S. (1994). " *Capabilities of Market-Driven Organizations*". *Journal of Marketing*, vol.58, pag. 37-52.

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

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

Digman, John m. (1990). " *Personality Structure:Emergence of the Five-Factor Model*". *Annual Review of Psychology*, vol.41, pag. 417-440.

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

Dominguez, Sigfried Vasques (2000). " *O valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes*". *Caderno de Pesquisas em Administração*, vol. 7, n.4, pag. 53-64.

- Engel, James F. e Blackwell, Roger D. (1982). “*Consumer Behavior*”, New York: Holt, Rinehard and Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. e Miniard, P.W. (1990). “*Consumer Behavior*”. Chicago, IL: The Dryden Press, 6th Ed.
- Epstein, Seymour (1977). “*Traits are Alive and Well*” in Personaloty at the Crossroads. D. Magnusson and N.S. Endler, eds., Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pag. 83-98.
- Farquhar, P.H. (1989). “*Managing Brand Equity*”. *Marketing research*, pag. 24-34.
- Farquhar PH, Han JY e Ijiri Y. (1991). “*Recognizing and measuring Brand assets*”. Working Paper Series, Report Number 91-119. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Feldwick, P. (1996). “*Do we really need brand equity?*”. *The Journal of Brand Management*, vol.4, n.1, pag. 75-79.
- Fornell, C. e Larcker, D. F. (1981). “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”. *Journal of Marketing Research*, vol.18, n.3, pag. 328-388.
- Fornell, Claes (1992). “*A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*”. *Journal of Marketing*, vol. 56, pag. 6-21.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Cha, Jaesung e Bryant, Barbara Everitt (1996). “*The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*”. *Journal of Marketing*, Vol.60, Pag.7-18.
- Fournier, Susan (1998). “*Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research*”. *Journal of Consumer Research*, vol.24, pag.343-373.
- Gardner, Burleigh B. e Levy, Sidney J. (1955). “*The Product and the Brand*”. *Harvard Business Review*, vol.33, pag. 33-39.
- Garvin, D. “*Managing Quality*”. New York: Free Press, 1987.

Gaski, John F. e Etzel, Michael J. (1986). “ *The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing*”. *Journal of Marketing*, vol. 50,n.3, pag. 71-81.

Geuens, Maggie; Weijters, Bert; Wulf, Kristof De (2009). “*A New Measure of Brand Personality*”. *International Journal of Research in Marketing*, vol.26, pag. 97-107.

Goodyear, Mary (1993). “*Reviewing the Concept of Brands and Branding*”. *Marketing and Research Today*, vol. 21,n. 2, pag. 75-79.

Graeff, Timothy R. (1997). “*Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers’ Brand Evaluations*”. *Psychology & Marketing*, vol.14, n.1, pag.49-70.

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

Hansmann, K.-W., & Ringle, C. M. (2004). *SmartPLS Benutzerhandbuch*. Hamburg: Universitat Hamburg.

Henseler, Jörg, Ringle, Christian M. e Sinkovics, Rudolf R. (2009). “*The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing*”. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, vol. 20, pag. 277-319.

Heskett, J.L., Sasser, W.E. e Hart, C.W.L. (1990). “*Breakthrough Service*”. The Free Press, New York.

Hill , M.M. e Hill, A. (2000). “*Investigação por Questionários*”. Lisboa, Edições Sílabo.

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

Holdbrook, Morris B. e Corfman, Kim P. (1985). “*Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*” in *Perceived Quality*, ed. J. Jacoby and J. Olson, Lexington, MA:Lexington, pag.31-57.

Hooper, Stephanie; Tan, Lay Peng; Gazley, Aaron e Khisjanous, Jayre. (2011). “*The Effect of Brand Personality and Congruity on Customer-based Brand Equity and Loyalty of Personal Computer Brands*”. *Academy of Marketing Conference*, Liverpool, UK, pag. 1-7.

Hulland, J.S. (1999). “*Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies*”. *Strategic Management Journal*, vol.20, n.4, pag. 195-204.

Jacoby, J., (1971). “*Brand loyalty: a conceptual definition,*” *Proceedings in 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, vol.6, pag. 655-656.

Jacoby, Jacob e Kyner, David B. (1973). “*Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior*”. *Journal of Marketing Research*, vol. X, pág. 1-9.

Jacoby, J. e Olson, Jerry C. (1977). “*Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective*”. in *Moving Ahead with Attitude Research*, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: America Marketing Association, pag. 73-86.

Jacoby, J.W. e Chestnut, R.W. (1978). “*Brand Loyalty Measurement and Management*”. New York: Wiley.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). “*The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*”. in L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). New York: Guilford.

Johnson MD. E Fornell, C.A. (1991). “*A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories*”. *Journal of Economics Psychology*, vol. 12, pag. 267-286.

Jones, Brian; Temperley, John e Lima, Anderson (2009). “*Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: The Case of Primark*”. *Journal of Marketing Management*, vol.25, n. 9-10, pag. 927-939.

Jung, J. e Sung, E.Y. (2008). “*Consumer-Based Brand Equity: Comparisons Among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea*”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.12, n.1, pag. 24-35.

Kamakura WA e Russell GJ. (1993). “*Measuring brand value with scanner data*”. *Res Mark*, vol. 10, pag.9-21.

Kapferer, J.N. (1992). “*Strategic Brand Management*”. Free Press, new York, NY.

Kapferer, J.N (2008). “*The New Strategic Brand Management*”. London: Kogan Page, 4th edition.

Keller, K.L. (1993). “*Conceptualizing and Measuring Consumer-Based Brand Equity*”. *Journal of Marketing*, vol.57, pag. 1-22.

Keller, Kevin Lane (2003). “*Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*”. *Journal of Consumer Research*, vol.29, pag.595-600.

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

King, S. (1970). “*What is a Brand?*”. J. Walter Thompson Company Limited, London.

Kotler, Philip (1991). “*Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 7th ed.

Kotler, P.; Armstrong, G.(1993). “*Princípios de Marketing*”. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil.

Kotler, Philip; Amstrong, Gary; Saunders, John e Wong, Veronica (1996). “*Principles of Marketing*”. Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.

Kotler, Philip (1998). *“Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle”*. São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip (2000). *“Marketing Management”*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip (2003). *“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control”*. New Jersey: Prentice-Hall.

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

Krishanan, H.S. (1996). *“Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective”*. *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, pag. 389-405.

Kuhl, Julius (1986). *“Motivation and Information Processing”*. in *Handbook of Motivation and Cognition*, ed. Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, New York: Guilford, pag.404-434. ~

Lambin, J.J. (2000). *“Marketing Estratégico”*. Lisboa, McGraw-Hill.

Landon, Laird E. (1977). *“A Model of Consumer Complaint Behavior”*. in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed. Bloomington: Indiana University, pag. 31-35.

Lassar, W., Mittal B. e Sharma, A. (1995). *“Measuring consumer-based brand equity”*. *Journal of Consumer Marketing*, vol.12, n.4, pag. 4-11.

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

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

Levy, Sidney J. (1959). *“Symbols for Sales”*. *Harvard Business Review*, vol.34, n. 4, pag. 117-124.

Louro, M. J. S. (2000), “*Modelos de avaliação de marca*”. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37.

Magin S., Algesheimer R., Huber F. et Herrmann A. (2003), “*The impact of brand personality and customer satisfaction on customer’s loyalty: theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of Internet service providers*” *Electronic Markets*, Vol 13, N°4, 294-308.

Malhotra, NAresh K. (2010).”Marketing Research An Applied Orientation”. Pearson Education, Inc., Prentice Hall: New Jersey, 6th ed.

Martineau, P. (1958). “*The Personality of Retail Store*”. *Harvard Business Review*, vol.36, n.1, pag. 47-55.

Martineau, P. (1959). “*Sharper focus for the corporate image*”, *Harvard Business Review*, vol.36, n.1, pag. 49-58.

Maynes, E. Scott (1976). “*The Concept and Measurement of Product Quality*”. *Household Production and Consumption*, vol.40, n.5, pag. 529-559.

McAlexander, James H., Kim, Stephen k. e Roberts, Scott D. (2003). “*Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration*”, *Journal of Marketing*, vol.11, N.4, pag. 1-11..

McCracken, Grant (1988). “*Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington” Indiana University Press.

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). “*Pesquisa de Marketing*”. São Paulo, Thomson.

Meng, Shiang-Min; Liang, Gin-Shuh e Yang, Shih-Hao (2010). “*The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists*”. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, n.1, pag. 19-29.

- Milas, G., Mlacic, B. (2007). “*Brand Personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands*”. *Journal of Business Research*, vol.60, pag. 620-626.
- Morgan, R.M. e Hunt, S. D. (1994). “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”. *Journal of Marketing*, vol.28, pag. 20-38.
- Newman, J.W. (1957). “*Motivation research and marketing management*”. Norwood, Mass.: The Plimpton Press.
- Nielson, C.C. (1996). “*An empirical examination of switching cost investments in business-to-business marketing relationships*”. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.11, pag. 38-60.
- O’Connell, John F. e Williams, George (2005). “*Passangers’ Perceptions of Low-Cost Airlines and Full Services Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines*”. *Journal of Air Transport Management*, vol. 11, n.4, pag. 259-272.
- Olins, Wally (2003). “*Why Brands are good for you*”. Article Published in The Times Magazine.
- Oliver, R.L., (1980). “*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”, *Journal of Marketing Research*, pag. 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). “*Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*”. *Journal of Retailing*, vol. 57, pag. 25-48.
- Oliver, R.L. (1993). “*Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response*”. *Journal of Consumer Research*, vol.20, pag. 418-430.
- Oliver, R.L. (1999). “*Whence Customer Loyalty?*”. *Journal of Marketing*, vol.63, pag. 33-44.
- Olshavsky, Richard W. (1985). “*Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective*” in *Perceived Quality*, ed. J. Jacoby and J. Olson, Lexington, MA: Lexington, pag. 3-29.

Olson, Jerry C. e Jacoby, J. (1972). “*Cue Utilization in the Quality Perception Process*” in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Iowa City: Association for Consumer Research, pag. 167-179.

Olson, Jerry C. (1977). “*Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations*”. in *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds. New York: North Holland Publishing Company, pag. 267-286.

Olson, Jerry C. e Dover, Philip (1979). “*Disconfirmation of Consumer Expectation Through Product Trial*”. *Journal of Applied Psychology*, vol.64, pag. 179-189.

Ostrom, Amy e Lacobucci, Dawn (1995). “*Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services*”. *Journal of Marketing*, vol.59, n.1, pag. 17-28.

Ouwensloot, Hans e Tudorica, Anamaria (2001). “*Brand Personality Creation Through Advertising*”. MAXX Working Paper.

Oxenfelds, Alfred and Swann, Carool (1964). “*Management of the Advertising Function*”. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.

Paixão, R.B.; Bruni, A.L. & Ladeira, R.(2006). “*Nem tudo que reluz é ouro: um estudo da interferência da força da marca na formação dos preços com o uso de testes de correlação e análise de conglomerados*”. Encontro Anual da Anpad, 30. Salvador: ANPAD.

Padgett, D. e Allen, D. (1997). “*Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*” *Journal of Advertising*, vol.26, n.4, pag. 49-62.

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

Parasuraman, A.; Zeithmal, Valerie A.; Berry, Leonard L. (1985). “*A Conceptual Modelo f Service Quality and its Implications for Future Research*”. *Journal of Marketing*, vol. 49, pag. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1994). “*Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*”, *Journal of Retailing*, vol. 70,n.3, pag. 201-230

Parasuraman, A. e Grewal, Dhruv, (2000). “ *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*”. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, N.1, pag. 168-174.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski e Deborah J. Macinnis (1986). “*Strategic Brand Concept- Image Management*”. *Journal of Marketing*, vol.50, pag. 135-145.

Pereira, Alexandre (2004). “*Guia Prático de Utilização do SPSS- Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*”. Lisboa, Edições Sílabo.

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

Pitta, D.A. e Katsanis, L.P. (1995). “*Understanding brand equity for successful brand extension*”. *Journal of Consumer Marketing*, vol.12, n.4, pag. 51-64.

Pitcher, A.E. (1985) “*The role of branding in international advertising*”. *International Journal of Advertising* 4 (3) : 241-246.

Primark, disponível em: “<http://www.primark.pt/aboutus/faq>” consultado a 26/12/2012.

Primark, disponível em: “<http://www.primark.pt/page.aspx?pointerid=eb44df4565934edca627dac6ec12145a>”, consultado a 26/12/2012.

Plummer, J. T. (1984). “*How Personality Makes a Difference*”. *Journal of Advertising Research*, vol.24, pag.27-31.

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

- Plummer, J. T. (2000). “*How Personality makes a difference*”. *Journal of Advertising Research*, vol.24, pag. 27-31.
- Rao, Akshay R. e Monroe, Kent B. (1989). “*The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*”. *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, pag. 351-357.
- Reichheld, Frederick F. (1996). “*The Loyalty Effect*”. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. e Schefter, P. (2000). “*E-Loyalty: Your secret weapon on the Web*”. *Harvard Business Review*, vol.78, pag. 105-113.
- Rekom, Johan Van; Jacobs, Gabriele e Verlegh, Peeter W.J. (2006). “*Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality*”. *Marketing Letters*, vol. 17, n.3, pag. 181-192.
- Rio, A.; Vasquez, R. e Iglesias, V. (2001). “*The Effects of Brand Associations on Consumer Response*”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n.5, pag. 410-425.
- Rook, Dennis W. (1985). “*The Ritual Dimension of Consumer Behavior*”. *Journal of Consumer Research*, vol.12, pag. 251-264.
- Rosenberg, M. (1979). “*Conceiving The Self*”. New York: Basic Books.
- Rossiter, J.R. e Percy, L. (1987). “*Advertising and Promotion Management*” Singapore: McGraw Hill.
- Rossiter, John R. (2002), “*The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing*,” *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pag.305–335.
- Rowley, Jennifer (2009). “*Online Branding Strategies of UK Fashion Retailers*”. *Internet Research*, vol.19, n.3, pag. 348-369.
- Schechter, Len (1984). “*A Normative Conception of Value*,” Progressive Grocer, Executive Report.

Sekaran, U. (1992). *“Research Methods for Business: a skill-building approach”*. New York, John Wiley & Sons.

Serpa, Daniela Abrantes; Avila, Marcos Gonçalves. *“Percepção Sobre o Preço e Valor: Um Teste Experimental”*. RAE Eletrônica, 2004, São Paulo.

Shocker, A.D.; Srivastave, R.K. e Reukert, R.W. (1994). *“Challenges and Opportunities facing Brand Management: An Introduction to Special Issue”*. *Journal of Marketing Research*, vol.31, pag. 149-158.

Simon, Carol J. E Sullivan, Mary W. (1990). *“The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”*, Graduate School of Business, University of Chicago.

Simon, CJ. E Sullivan MW. (1993). *“The measurement and determinants of brand equity: a financial approach”*. *Mark Sci*, vol.12, pag.28-52.

Sirgy, Josephe (1982). *“Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”*. *Journal of Consumer Research*, vol.9, pag. 287-300.

Sirgy, M.J. (1986). *“Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybrnetics”*, New York et.al.: Praeger Publishers.

Solomon, M. e Douglas, S.P. (1987). *“Diversity in Product Symbolism: The Case of Female Executive Clothing”*. *Psychology and Marketing*, vol. 4, pag. 189-212.

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

Steenkamp, Jan-Benedick E.M. e Dekimpe, Marnik G. (1997). *“The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”*. *Long Range Planning*, vol.30, n.6, pag. 917-930.

Styles, C. and Ambler, T. (1995), *“Brand Management”*, in Crainer, S. (Ed.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London, pp. 581-93.

Swait J., Erdem T., Louviere J. e Dubelaar C. (1993). “*The Equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity*”. *International Journal Research in Marketing*, vol.10, pag. 23-45.

Tauber, Edward M. (1988). “*Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World*”. *Journal of Advertising Research*, vol.28, pag.26-30.

Traci H. Freling, Lukas P. Forbes, (2005) “*An empirical analysis of the brand personality effect*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss: 7, pp.404 – 413.

Van Riel, A.C.R.; Mortanges, C.P. de e Streukens, S. (2005). “*Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals*”, *Industrial Marketing Management*, vol.34, n.8, pag. 841-847.

Vinzi, Vincenzo Esposito; Chin, Wynne W.; Henseler, Jörg e Wang, Huiwen (2010). “*Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications*”. Springer Heidelberg Dordrecht London, New York.

Voss, Glenn B., Parasuraman, A. e Grewal, Dhruv (1998). “*The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges*” *Journal of Marketing*, vol. 62, pag. 46-61.

Zeithaml, V. A. (1988). “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.*” *Journal of Marketing* **52**: 2-22

Zinkhan, George, Haytko, D. e Ward, A. (1996). “*Self-Concept Theory*”. *Journal of Marketing Communication*, vol.2, n.1, pag. 1-19.

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

Webb, B. (2000). “*Shopping Redefined: Towards a New Concept of Retailing*”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.28, n.12, pag. 503-507.

Westbrook, Robert A. e Oliver, Richard L. (1991). “*The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*”. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pag. 84-91.

Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). “*La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*”. Barcelona, Bosh, 1996.

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

Wood, Lisa (2000). “*Brands and Brand Equity: Defenition and management*”. *Management Decision*, vol. 38, N.9, pag. 662-669.

Woodruff, Robert B. (1997). “*Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, N.2, pag. 139-153.

Yang, Zhilin e Peterson, Robin T. (2004). “*Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The role of Switching Costs*”. *Psychology & Marketing*, vol.21, N.10, pag. 799-822.

Yasin, N.M.; Noor, N. e Mohamad, O. (2007). “*Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?*”. *Journal of Product and Brand Management*, vol.16, n.1, pag.38-48.

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

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

ANEXOS

ANEXO 1

O presente questionário tem como objetivo recolher informação sobre a Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor, sendo o caso de estudo a marca low-cost Primark.

Este é anónimo e Confidencial, sendo que todas as respostas serão tratadas de modo impessoal.

As respostas dadas serão essenciais para o desenvolvimento do trabalho de pesquisa. Por este motivo responda com o máximo de sinceridade a todas as questões apresentadas.

Por favor não deixe de responder a nenhuma questão, pois este factor poderá comprometer a validade do estudo.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

I. Alguma vez comprou artigos nas lojas Primark?

Sim ___ Não ___

Se respondeu **Não**, a sua colaboração acaba aqui, obrigada!

1. Para cada afirmação, indique por favor o seu grau de contentamento com a Primark, sendo o número **1 discordo completamente** e o número **7 concordo completamente**.

Afirmações	1Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7Concordo Completamente
1 Está satisfeito/a com a Primark.							
2 Os serviços prestados pela Primark são de qualidade.							
3 Recomenda a Primark.							
4 Tenciona continuar a comprar produtos Primark							
5 A Primark oferece uma grande variedade de produtos.							
6 A Primark tem artigos de qualidade.							
7 A Primark tem artigos funcionais.							
8 A Primark transmite confiança.							
9 Considero-me leal à Primark.							
10 A Primark é sempre a minha primeira opção.							
11 Não recorro a outras marcas se existir uma loja Primark na mesma área comercial.							
12 Conheço bem a imagem de marca da Primark.							
13 Consigo reconhecer bem os artigos da Primark e os artigos das outras marcas.							
14 Conheço a Primark e as marcas a ela ligadas.							
15 O Símbolo/ Logótipo da Primark está bem presente na minha mente.							

16	Mesmo que as outras marcas sejam tão boas ou melhores que a Primark, eu prefiro comprar artigos Primark.								
17	A Primark é orientada para a família								
18	A Primark é honesta								
19	A Primark é original								
20	A Primark segue tendências								
21	A Primark é jovem								
22	A Primark é confiável								
23	A Primark é bem-sucedida								
24	A Primark é encantadora								
25	A Primark é feminina								
26	A Primark é actual								
27	Estou satisfeito com a maioria dos produtos que compro nas lojas Primark.								
28	A maioria dos produtos que compro na Primark não se desgasta muito rapidamente.								
29	Muitos dos produtos que compro na Primark não têm defeitos								
30	A qualidade dos produtos que compro na Primark tem melhorado constantemente ao longo dos anos.								
31	A Primark serve bem os seus clientes.								
32	Devido à forma como me tratam na Primark, a maioria das minhas compras nunca é uma experiência desagradável.								
33	A maior parte dos preços da Primark são justos.								
34	Em geral, estou satisfeito com os preços que pago na Primark								
35	A Primark tem aparência e equipamentos modernos.								
36	O material associado aos serviços das lojas Primark (como sacos de compras, catálogos) são visualmente atraentes.								
37	A Primark tem espaços limpos, atraentes, e convenientes áreas públicas (casas de banho, provadores).								
38	A Primark encontra-se bem sinalizada, de modo a facilitar a busca de produtos.								
39	A Primark tem a mercadoria disponível quando o								

cliente deseja.							
40 Os funcionários da Primark têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.							
41 7.Os clientes sentem-se seguros nas transações que fazem com esta loja.							
42 8.Os funcionários das lojas Primark dão pronto atendimento aos clientes.							
43 9.Os funcionários das lojas Primark tratam os clientes com cortesia em qualquer circunstância.							
44 10.A Primark lida voluntariamente com trocas e devoluções.							
45 11. Quando os clientes têm um problema, a Primark apresenta um interesse sincero em resolvê-lo.							

Dados Pessoais:

Idade		
Género	Masculino	
	Feminino	
Distância (em km)		
Remuneração Mensal	>500€	
	Entre 500€ e 1000€	
	Entre 1000€ e 1500€	
	Entre 1500€ e 2000€	
	Entre 2000€ e 2500€	
	Entre 2500€ e 3000€	
	Mais de 3000€	

Com que frequência faz compras nas lojas Primark?

Até 2 vezes/mês ____ De 2 a 4 vezes/mês ____ Mais de 4 vezes/mês ____

Por favor indique quais os valores médios de compras nas lojas Primark, por visita?

Até 20 euros ____ De 20 a 40 Euros ____ Mais de 40 euros ____

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2

Teste T: Distância Percorrida				
	Distância a percorrer para chegar a um estabelecimento Primark (Km)	N	Mean	Sig
Está satisfeito com a Primark	>= 33,00	92	5,2935	,201
	< 33,00	270	5,0815	,188
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	>= 33,00	92	4,7717	,159
	< 33,00	270	4,5370	,157
Recomenda a Primark	>= 33,00	92	5,3043	,394
	< 33,00	270	5,1556	,381
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	>= 33,00	92	5,5326	,350
	< 33,00	270	5,3481	,333

Teste T: Remuneração Mensal				
	Remuneração mensal	N	Mean	Sig.
Está satisfeito com a Primark	>= 1,73	150	5,0067	,134
	< 1,73	212	5,2264	,132
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	>= 1,73	150	4,3800	,012
	< 1,73	212	4,7500	,011
Recomenda a Primark	>= 1,73	150	4,9800	,018
	< 1,73	212	5,3443	,017
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	>= 1,73	150	5,1667	,025
	< 1,73	212	5,5566	,026

Anexo 3

Teste de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Está satisfeito com a Primark	,157	361	,000	,921	361	,000
Os serviços prestados pela Primark são de qualidade	,156	361	,000	,945	361	,000
Recomenda a Primark	,180	361	,000	,912	361	,000
Tenciona continuar a comprar produtos Primark	,201	361	,000	,859	361	,000
A Primark oferece uma grande variedade de produtos	,221	361	,000	,845	361	,000
A Primark tem artigos de qualidade	,141	361	,000	,948	361	,000
A Primark tem artigos funcionais	,186	361	,000	,923	361	,000
A Primark transmite confiança	,154	361	,000	,944	361	,000
Considero-me leal à Primark	,173	361	,000	,912	361	,000
A Primark é sempre a minha primeira opção	,206	361	,000	,867	361	,000
Não recorro a outras marcas se existir uma loja Primark na mesma área comercial	,212	361	,000	,858	361	,000
Conheço bem a imagem de marca da Primark	,161	361	,000	,930	361	,000
Consigo reconhecer bem os artigos da Primark e os artigos das outras marcas	,151	361	,000	,940	361	,000
Conheço a Primark e as marcas a ela ligadas	,175	361	,000	,917	361	,000
O Símbolo/logótipo da Primark está presente na minha mente	,168	361	,000	,909	361	,000
Mesmo que as outras marcas sejam tão boas ou	,182	361	,000	,910	361	,000

melhores que a Primark, eu prefiro artigos Primark.						
A Primark é orientada para a família	,161	361	,000	,935	361	,000
A Primark é honesta	,181	361	,000	,938	361	,000
A Primark é original	,153	361	,000	,946	361	,000
A Primark segue tendências	,185	361	,000	,925	361	,000
A Primark é jovem	,192	361	,000	,923	361	,000
A Primark é confiável	,140	361	,000	,942	361	,000
A Primark é bem-sucedida	,232	361	,000	,902	361	,000
A Primark é encantadora	,144	361	,000	,948	361	,000
A Primark é feminina	,160	361	,000	,933	361	,000
A Primark é atual	,207	361	,000	,914	361	,000
Estou satisfeito com a maioria dos produtos que compro na Primark	,186	361	,000	,922	361	,000
A maioria dos produtos que compro na Primark não se desgasta muito rapidamente	,134	361	,000	,942	361	,000
Muitos produtos que compro na Primark não têm defeitos	,163	361	,000	,935	361	,000
A qualidade dos produtos que compro na Primark tem melhorado constantemente ao longo dos anos	,178	361	,000	,946	361	,000
A Primark serve bem os seus clientes	,162	361	,000	,935	361	,000
Devido à forma como me tratam na Primark, a maioria das minhas compras nunca é uma experiência desagradável	,156	361	,000	,934	361	,000
A maioria dos preços da Primark são justos	,205	361	,000	,913	361	,000
Em geral estou satisfeito com os preços que pago na Primark	,221	361	,000	,901	361	,000

A Primark tem aparência e equipamentos modernos	,191	361	,000	,923	361	,000
O material associado aos serviços das lojas Primark (como sacos de compras, catálogos) são visivelmente atraentes	,136	361	,000	,948	361	,000
A Primark tem espaços limpos, atraentes, e convenientes áreas públicas (casas de banho, provadores)	,133	361	,000	,948	361	,000
A Primark encontra-se bem sinalizada, de modo a facilitar a busca de produtos	,138	361	,000	,951	361	,000
Os funcionários das lojas Primark dão pronto atendimento aos clientes	,171	361	,000	,940	361	,000
A Primark tem a mercadoria disponível quando o cliente deseja	,153	361	,000	,939	361	,000
Os funcionários da primark têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes	,173	361	,000	,931	361	,000
Os clientes sentem-se seguros nas transações que fazem com a Primark	,149	361	,000	,937	361	,000
Os funcionários das lojas Primark tratam os clientes com cortesia em qualquer circunstância	,174	361	,000	,929	361	,000
A Primark lida voluntariamente com trocas e devoluções	,176	361	,000	,924	361	,000
Quando os clientes têm um problema, a Primark apresenta um interesse sincero em resolvê-lo	,186	361	,000	,934	361	,000

