

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
Dissertação

O Impacto do Valor da Marca na
Decisão de Compra dos Consumidores
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

VERA SÉLÉNE MENDES

OUTUBRO 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO Dissertação

O Impacto do Valor da Marca na Decisão
de Compra dos Consumidores
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

VERA SÉLÉNE MENDES

ORIENTAÇÃO:

Professora Joanna Santiago

OUTUBRO 2016

Agradecimentos

Este trabalho é sem dúvida o culminar da minha vida académica, que foi repleta de vivências, aprendizagens e acontecimentos que me marcaram de alguma maneira.

Findando esta fase da minha vida, quero agradecer:

- Em primeiro lugar à minha avó, Maria Libânia, à qual dedico esta dissertação, por tudo o que fez por mim e por acreditar sempre nas minhas capacidades;
- Aos meus pais, irmãos e avô, por todo o apoio, carinho e motivação nos momentos mais difíceis, apesar de estarem longe estiveram sempre bem presentes;
- À minha grande amiga Cátia, pela ajuda e por todos os conselhos sábios dados ao longo destes anos;
- À minha orientadora Joanna, por me ter guiado ao longo destes 9 meses na melhor das direções;
- A todos os meus colegas da Vodafone, por me terem ajudado e motivado durante o desenvolvimento deste trabalho.

Resumo

O conceito de decisão de compra é bastante discutido na literatura de comportamento do consumidor, normalmente com o propósito de perceber qual é o processo de tomada de decisão dos consumidores. A problemática do valor da marca encontra-se posicionada na perspectiva do consumidor, em também inúmeros estudos. O presente estudo tenciona juntar as duas problemáticas, com o intuito de analisar a relação entre ambas. É bastante importante entender se o valor da marca tem impacto na decisão de compra dos consumidores, tendo em conta as diversas variáveis e percepções consideradas para o estudo.

Este trabalho baseia-se no exemplo de uma categoria de produtos de baixo envolvimento, os cuidados capilares. Os cuidados capilares fazem parte da rotina diária de qualquer pessoa, sendo as várias marcas de cuidado capilar muito utilizadas, por todo o tipo de consumidores.

Assim, este estudo tem em vista dar resposta ao seguinte problema: “Será que o valor da marca afeta a decisão de compra dos consumidores das marcas de cuidado capilar?”. Para o efeito, foram analisadas as quatro dimensões do valor da marca do modelo proposto por Aaker (1991).

O que se verificou através da realização de uma análise quantitativa, é que o valor da marca e as suas dimensões, notoriedade da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca, realmente têm um impacto positivo sobre a decisão de compra.

Palavras – Chave

Marca, Valor da Marca, Dimensões do Valor da Marca, Comportamento do Consumidor, Decisão de Compra

Abstract

The buying decision concept is very much discussed in the consumer behaviour literature, usually, in order to understand what is the decision making process of consumers. In addition, the brand equity problem is positioned in the consumers perspective in numerous studies. This study intends to join the two concepts with the intention to analyse the relationship between them. It is rather important to understand whether the value of the brand has an impact on consumers buying decision process, taking into account the many variables and perceptions considered for the study.

This work is based on the example of a category of low involvement products, the hair care products. The hair care brands are part of one's daily routine, and many of them are widely used by all kinds of consumers .

This study aims to address the following issue: "Does the brand equity affect the buying decision process of consumers of the hair care brands?". To this end, the four dimensions of brand equity proposed by the Aaker (1991) model were analysed. By performing a quantitative analysis, it was found that the brand equity and its dimensions, brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty, actually do have a positive impact on the buying decision.

Keywords

Brand, Brand Equity, Brand Equity Dimensions, Consumer Behaviour, Buying Decision

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 1 |
| 1.1 Contextualização e Relevância do Estudo..... | 1 |
| 1.2 Objetivos do Estudo..... | 2 |
| 1.3 Estrutura da Dissertação..... | 3 |
| 2. Revisão de Literatura..... | 3 |
| 2.1 Marca..... | 3 |
| 2.2 Valor da Marca..... | 4 |
| 2.3 Valor da Marca na Perspetiva do Consumidor..... | 6 |
| 2.3.1 Modelo de Keller (1993)..... | 7 |
| 2.3.2 Modelo de Aaker (1991)..... | 9 |
| 2.4 Comportamento do Consumidor..... | 10 |
| 2.5 Decisão de Compra..... | 12 |
| 3. Modelo Conceptual e Formulação das Hipóteses..... | 13 |
| 3.1 Modelo Conceptual..... | 13 |
| 3.2 Questões de Investigação..... | 14 |
| 3.3 Formulação das Hipóteses..... | 15 |
| 3.4 Argumentação das Hipóteses..... | 16 |
| 4. Metodologia..... | 17 |
| 4.1 Tipo de Estudo..... | 17 |
| 4.2 Amostra..... | 18 |
| 4.3 Estrutura do Questionário..... | 18 |
| 4.4 Aplicação do Questionário..... | 21 |
| 4.5 Procedimentos Utilizados..... | 22 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.6 | Síntese das Variáveis em Estudo..... | 22 |
| 5. | Análise de Dados..... | 23 |
| 5.1 | Caracterização Sociodemográfica da Amostra..... | 23 |
| 5.2 | Caracterização do Consumidor de Marcas de Cuidado Capilar..... | 24 |
| 5.3 | Preditores do Valor da Marca e da Decisão de Compra de Marcas de Cuidado Capilar..... | 26 |
| 5.3.1 | Preditores do Valor da Marca..... | 26 |
| 5.3.2 | Preditores da Decisão de Compra..... | 27 |
| 5.3.3 | Preditores com Recurso a Mediação..... | 28 |
| 5.4 | Verificação das Hipóteses..... | 29 |
| 6. | Conclusão..... | 30 |
| 6.1 | Discussão..... | 30 |
| 6.2 | Contributos para a Teoria..... | 32 |
| 6.3 | Contributos para a Gestão..... | 33 |
| 6.4 | Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura..... | 33 |
| | Referências Bibliográficas..... | 34 |

Índice de Figuras

| | |
|---|---|
| Figura 1 – Modelo do Valor da Marca na perspetiva do consumidor de Keller (1993)..... | 7 |
| Figura 2 – Modelo do Valor da Marca na perspetiva do consumidor de Aaker (1996)..... | 9 |

| | |
|--|----|
| Figura 3 – Modelo Conceptual do Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores..... | 14 |
|--|----|

Índice de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro I – Síntese das variáveis em estudo..... | 22 |
| Quadro II – Fatores determinantes do Valor da Marca..... | 27 |
| Quadro III – Fatores determinantes da Decisão de Compra..... | 28 |
| Quadro IV – Preditores com Mediação..... | 29 |
| Quadro V – Validação das Hipóteses..... | 30 |

Índice de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo A – Modelo Conceptual de Ulfat, Muzaffar & Shoaib (2014)..... | 39 |
| Anexo B – Questionário..... | 39 |
| Anexo C – Análise de Dados Univariada da Amostra..... | 45 |
| Anexo C1 - Caracterização Sociodemográfica dos consumidores de marcas de cuidado capilar..... | 45 |
| Anexo C2 – Análise da Variável de Resposta Múltipla (VRM) – Produtos utilizados na rotina dos inquiridos..... | 46 |
| Anexo C2.1 – Análise da VRM – Outros Produtos utilizados na rotina dos inquiridos..... | 46 |
| Anexo C3 – Regularidade na utilização de champô..... | 46 |
| Anexo C4 – Situações que descrevem a forma como os inquiridos fazem a escolha das marcas de cuidado capilar..... | 47 |

| | |
|---|----|
| Anexo C5 – Análise da VRM – Locais onde os inquiridos compram produtos de cuidado capilar..... | 48 |
| Anexo C5.1 – Análise da VRM – Outros locais onde os inquiridos compram produtos de cuidado capilar..... | 48 |
| Anexo C6 – Marcas preferidas de champô pelos inquiridos..... | 48 |
| Anexo C7 – Medidas descritivas das variáveis em estudo..... | 50 |
| Anexo D – Regressão Linear Múltipla – Verificação dos Pressupostos..... | 50 |
| Anexo D1– Linearidade das variáveis..... | 50 |
| Anexo D2 – Síntese dos pressupostos de Regressão Linear Múltipla..... | 51 |

1. Introdução

1.1. Contextualização e Relevância do Estudo

Atualmente a marca assume um papel, cada vez mais decisivo na escolha dos consumidores. A sociedade de hoje em dia, é facilmente influenciável, o que leva as marcas a terem de se reinventar, de modo a despertarem nos consumidores novas necessidades e desejos, pelos produtos e serviços que criam.

Segundo Kotler & Keller (2006), o valor da marca não é visível mas pode ser encontrado facilmente nas mentes e experiências vividas entre consumidor e marca. Deste modo, é fácil perceber o porquê de um consumidor, ser parte vital de uma marca, sem o mesmo, é impossível qualquer marca conseguir sobreviver/vingar, em determinado mercado.

Aaker (1991), revela no seu estudo, que o valor da marca permite a criação de valor para os clientes de determinada marca, pois é um mecanismo que melhora a interpretação e o processamento de informação disponibilizada pela marca, como também, permite aumentar a confiança e satisfação, nas intenções de compra.

Assim, todas as experiências/contactos entre marca e consumidor, são de extrema importância, devido ao tipo de relação que é forjado, entre ambas as partes. O comportamento do consumidor acaba por ser uma condicionante imprevisível para as marcas. Segundo Keller (2001, p.3), “o poder da marca reside na mente dos consumidores”. Keller (2003) acrescenta também que, os *marketers* estão constantemente à procura de novas descobertas acerca do comportamento do consumidor, pois estas permitem melhorar o conhecimento obtido sobre a temática do *branding* e a sua estrutura, como também são benéficas para a implementação de planos de construção da marca.

A escolha do tema de investigação da presente dissertação, prendeu-se com a praticidade do mesmo. Inicialmente, foi pensado aplicar o estudo do valor da marca à área dos cuidados de beleza, por ser uma área em que o risco associado à compra deste tipo de produtos, é elevado. Como a área dos cuidados de beleza é muito vasta, englobando várias categorias, decidiu-se aplicar a investigação a uma única área. A condição chave para a escolha de uma das áreas pertencentes aos cuidados de beleza, era que tanto homens como mulheres utilizassem os produtos da mesma, o que por sua vez facilitaria a obtenção de uma amostra homogénea. Assim sendo, a categoria que preencheu melhor os requisitos impostos foi a dos “cuidados capilares”. Como tal, resolveu-se dentro desta categoria escolher um produto que ilustrasse de uma maneira geral a mesma, o produto escolhido foi o champô, por ser muito utilizado e de fácil associação.

A eleição deste tema, deveu-se há inexistência de estudos relevantes e de material informativo, onde abordassem simultaneamente os principais tópicos de discussão presentes nesta dissertação, o valor da marca e a decisão de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar.

1.2. Objetivos do Estudo

Esta investigação tem como principal propósito examinar o efeito que o valor da marca tem sobre a decisão de compra dos consumidores de marcas capilares. Os principais objetivos a serem atingidos na realização deste trabalho final de mestrado (TFM), são:

- i. Investigar o impacto das dimensões do valor da marca, sobre a decisão de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar;

- ii. Perceber quais das dimensões mais influenciam o valor da marca das marcas de cuidado capilar;
- iii. Concluir sobre o impacto do valor da marca nas decisões de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar.

1.3. Estrutura da Dissertação

O presente estudo segue uma estrutura composta por seis capítulos, interpostos por vários subcapítulos. O primeiro capítulo é o presente (introdução), e vislumbra o que irá ser desenvolvido ao longo da investigação, é apresentada a razão da escolha do tema e os objetivos a alcançar. Segue-se o segundo capítulo, que apresenta a revisão de literatura onde são abordados os temas em estudo, valor da marca, principais modelos do valor da marca na perspetiva do consumidor, comportamento do consumidor e decisão de compra. O modelo conceptual, as questões de investigação e a formulação das hipóteses associadas à investigação são apresentados no terceiro capítulo. O quarto capítulo, reflete a metodologia utilizada neste estudo, indicando qual a estratégia de pesquisa utilizada, a sua estrutura, e outros aspetos. O quinto capítulo trata a análise dos dados recolhidos. Por último, o sexto capítulo apresenta as conclusões e limitações desta dissertação.

2. Revisão de Literatura

2.1. Marca

O termo “marca” deriva da literatura de *branding* e o seu significado, segundo Keller (2013), descende do nórdico antigo “*brandr*”, que significa “queimar”. O *branding* é uma área que perdura há vários séculos, foi criada para dar resposta à

necessidade de distinguir os bens de cada produtor (Keller, 2013). De uma maneira geral, o *branding* pode ser descrito como, o processo de atribuição de vantagens a produtos e serviços, de modo a construir uma marca forte (Keller, 2003).

De acordo com Bennett (1995; citado por Keller, 2013, p.30), uma marca é o “nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de todos, com a intenção de identificar os bens e serviços de um vendedor/grupo de vendedores, dando-lhes a capacidade de se diferenciarem dos seus concorrentes”. Segundo Farquhar (1989; citado por Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995), uma marca permite também aumentar o valor de um produto, para além do seu valor funcional (ponto de vista financeiro). Contudo, “nunca se deve esquecer que a função de uma marca não é descrever um produto, mas distingui-lo dos produtos” (Kapferer, 2004, p.24).

Existem várias abordagens referentes ao significado de marca. Contudo, é importante realçar que o conceito de marca comporta duas abordagens relevantes, uma das quais já citada anteriormente por Keller (2013), enquanto que a outra define a marca como sendo, um elemento capaz de criar num mercado diferentes sinergias como por exemplo: reconhecimento, reputação e notoriedade (Keller, 2013).

2.2. Valor da Marca

Quando se estuda a marca, o valor da marca é um dos conceitos mais abordados na literatura, desde a altura em que surgiu (anos 80). Existem várias definições e diversos pontos de vista associados ao valor da marca.

Inúmeros autores apontam no seu estudo (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo, Donthu & Lee, 2000; citados por Yoo & Donthu, 2001), para o facto de que todas as

O Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores:
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

atividades de marketing trabalham, com ou sem sucesso, para construir, gerir e explorar o valor da marca.

O conceito de valor da marca é abordado em vários estudos, sob diferentes perspectivas, assim a avaliação do valor da marca pode ser feita, através do *mind-set* do cliente (Aaker, 1996; Keller, 2008), da presença do produto no mercado (Park & Srinivssan, 1994) ou a nível financeiro (Maahajan, Rao & Sricastava, 1994).

Assim, o valor da marca é abordado na literatura, sob três perspectivas diferentes, as quais são nomeadamente:

- 1) a perspectiva do consumidor (*Customer-Based Brand Equity*);
- 2) a perspectiva do trabalhador (*Employee-Based Brand Equity*);
- 3) a perspectiva financeira (*Financial Brand Equity*).

Para o desenvolvimento deste TFM, será somente considerada a perspectiva baseada no consumidor, uma vez que é a que se adequa mais ao estudo.

Contudo, os dois autores mais relevantes no estudo do valor da marca, são Aaker (1991) e Keller (1993), que desenvolveram os principais modelos de valor da marca na perspectiva do consumidor.

O valor da marca pode ser definido como, o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 2013). O efeito diferencial de uma marca é criado na mente dos consumidores, como resultado do desempenho alcançado pela mesma nas várias dimensões de marketing (van Riel, Mortanges & Streukens, 2005). O valor da marca é assim uma ponte de ligação entre os investimentos em marketing e os produtos de uma organização, que possibilita a criação de marcas e a partilha de conhecimento acerca das mesmas (Keller & Kotler, 2006, citados por Šalkovska, Batraga & Mežpapa, 2015).

Conforme Aaker (1991), o valor da marca fornece valor aos clientes, melhorando: a maneira como estes processam e interpretam a informação, o nível de confiança nas decisões de compra e a sua satisfação. Por outro lado, o valor da marca também fornece valor à empresa, melhorando: a eficiência e a efetividade dos programas de marketing, os preços e os lucros, as extensões de marca, os negócios e as vantagens competitivas (Yoo & Donthu, 2001).

De acordo com Cobb-Walgren *et al.*, (1995), o conceito de valor da marca pode dividir-se em duas partes, sendo a primeira, a que envolve as percepções dos consumidores (exemplos: notoriedade, associações da marca, qualidade percebida) e a segunda, que envolve o comportamento do consumidor (exemplos: lealdade à marca, capacidade de pagar um preço elevado).

Tendo por base Cobb-Walgren *et al.*, (1995), existem várias perspectivas para entender o papel do valor da marca no mercado, desde a do investidor, passando pela do produtor, seguindo-se a do retalhista e por fim a do consumidor. Contudo, o valor gerado pela marca, para cada perspectiva, pouca importa, se a mesma não tiver qualquer significado para o consumidor. Assim, só existirá valor para o investidor, produtor e retalhista, se houver valor para o consumidor (Farquhar, 1989; Crimmins, 1992; citados por Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

2.3. Valor da Marca na Perspetiva do Consumidor

Os dois modelos do valor da marca (*Customer Based Brand Equity – CBBE*), mais relevantes são os de Keller (1993) e de Aaker (1991, 1996). Os dois autores incorporam nos seus modelos dimensões que influenciam as percepções do consumidor sobre o valor de marca.

2.3.1. Modelo de Keller (1993)

Keller (1993, p.2) define o valor da marca, como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca ou a resposta do cliente, fazem no marketing da marca”. O conhecimento da marca, pode se caracterizar como o significado pessoal que a mesma tem na memória do consumidor (Keller, 2003). A Figura 1 apresenta o modelo do valor da marca proposto por Keller (1993).

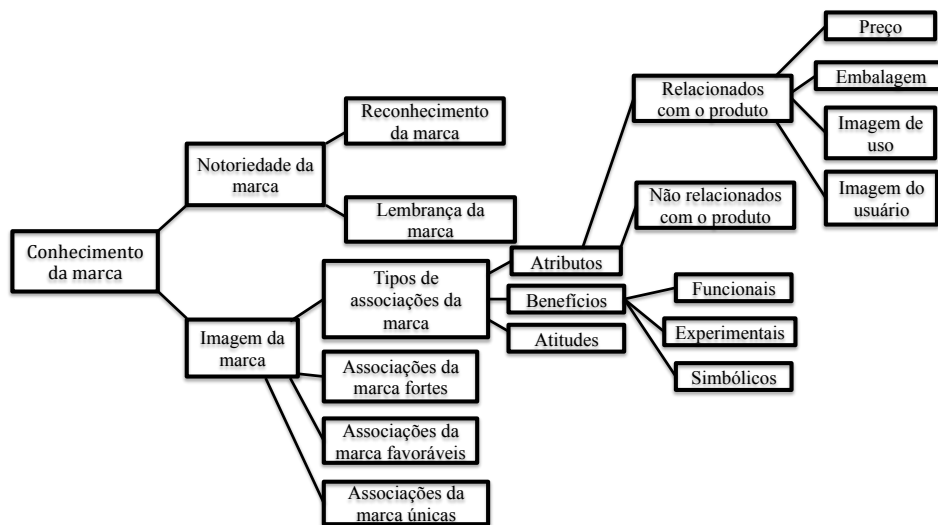


Figura 1 – Modelo do valor da marca na perspectiva do consumidor de Keller (1993)

Fonte: Keller, 1993

O conhecimento da marca, é composto por duas dimensões relevantes, a notoriedade da marca e a imagem da marca.

Segundo Keller (2013), a notoriedade da marca pode ser avaliada através da capacidade de um consumidor identificar a marca sob diferentes condições. Para a avaliação da notoriedade de uma marca, são necessárias duas dimensões, o reconhecimento e a lembrança da marca (Keller, 2013).

O Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores:
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

O reconhecimento da marca acontece quando o consumidor é capaz de identificar a marca, sob diferentes condições (Keller, 2013).

A lembrança da marca é a capacidade do consumidor lembrar uma marca, quando lhe é dada certa categoria de produto (Keller, 2013).

De acordo com Keller (2013), a imagem da marca compreende todas as percepções que um consumidor tem acerca da marca, estas são criadas a partir das associações presentes na memória do mesmo. A imagem da marca é outra das dimensões que faz parte do conhecimento da marca, a esta estão associadas mais quatro dimensões: tipos de associações da marca, associações da marca fortes, associações da marca favoráveis e associações da marca únicas.

De acordo com Keller (2003 e 2013), podem ser identificadas as seguintes associações da marca:

- 1) Atributos da marca - são todos os elementos que caracterizam um produto ou serviço;
- 2) Benefícios da marca – é todo o valor ou significado pessoal, que um certo produto ou serviço pode ter para um consumidor;
- 3) Atitudes da marca – são os comportamentos que surgem de juízos e avaliações gerais da informação referentes à marca.

As associações da marca fortes surgem quando um consumidor pensa em demasia, acerca de determinado produto, o que o leva por isso, a procurar mais informação e cruzá-la com o conhecimento já adquirido sobre a marca (Keller, 2013).

As associações da marca favoráveis são criadas quando se convence um consumidor de que determinada marca, tem um conjunto de atributos e benefícios, que podem saciar as suas necessidades ou desejos (Keller, 2013).

As associações da marca únicas transmitem a ideia de que a marca tem uma vantagem competitiva, ou que aquilo que é comercializado é único no mercado, o que acaba por levar o consumidor a querer adquirir esse bem ou serviço (Keller, 2013).

2.3.2 Modelo de Aaker (1991)

Outro modelo do valor da marca na perspetiva do consumidor, foi o proposto por Aaker (1991), que define o valor da marca, como um conjunto de ativos e passivos que estão ligados a uma marca.

O modelo de Aaker (1996), assenta em cinco dimensões (ver Figura 2), nomeadamente: a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e as outras propriedades dos ativos da marca.

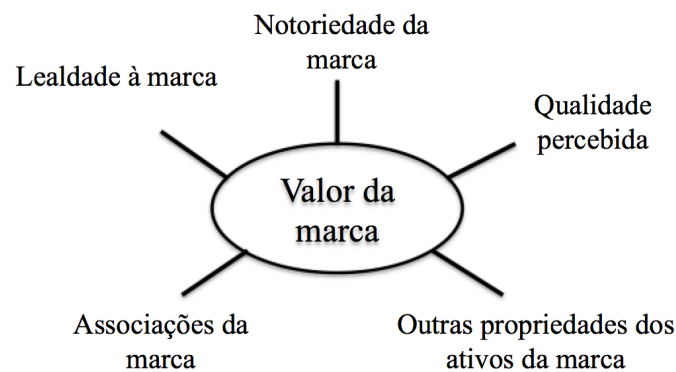


Figura 2 – Modelo do valor da marca na perspetiva do consumidor de Aaker (1996)

Fonte: Aaker, 1996

A lealdade à marca é definida como “a ligação que um cliente tem com uma marca” (Aaker, 1991; citado por Yoo & Donthu, 2001, p.3). Um cliente que seja realmente leal, estará sempre disposto a pagar um preço mais elevado por um produto/serviço com o qual criou uma ligação (Hallowell, 1996).

A notoriedade da marca diz respeito “à aptidão de um comprador reconhecer ou recordar, que determinada marca faz parte de uma certa categoria de produto” (Aaker, 1991; citado por Yoo & Donthu, 2001, p.3). Um cliente consegue facilmente recordar ou reconhecer determinada marca, mas se não for capaz de o fazer num contexto de compra apropriado, é muito provável que o produto não faça parte do seu *mindset* (Percy & Rossiter, 1992; citado por Ulfat, Muzaffar & Shoaib, 2014).

Para Aaker (1991), a qualidade é a característica mais importante que os clientes têm em conta, quando pensam em adquirir determinado produto/serviço. A qualidade percebida pode também ser descrita como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto” (Zeithaml, 1988; citado por Yoo & Donthu, 2001, p.3).

As associações da marca remetem para “qualquer coisa que ligue uma memória a uma marca” (Aaker, 1991; citado por Yoo & Donthu, 2001, p.3). Estas associações afetam o modo como a informação é processada e também servem para diferenciar uma marca dos seus concorrentes, ao fornecerem razões válidas para se optar por uma em detrimento de outra (Aaker, 2012)

As outras propriedades dos ativos da marca correspondem segundo Aaker (1996), a patentes, a direitos de propriedade intelectual, a relações criadas com parceiros de negócios, etc. Em suma, as outras propriedades de ativos da marca traduzem-se em vantagens competitivas que uma marca tem em sua posse.

2.4. Comportamento do Consumidor

Bennett (1995; citado por Peter & Olson, 2010, p.5) define comportamento do consumidor como “uma relação dinâmica entre afeto, cognição, comportamento e meio

envolvente, na qual os seres humanos guiam os aspetos de mudança do seu quotidiano”. Por outras palavras, o comportamento do consumidor compreende tanto pensamentos e sentimentos que as pessoas experienciam, como ações que tem relativamente ao consumo de bens/serviços. Dentro da definição de comportamento do consumidor, também se inclui tudo aquilo que no meio envolvente acaba por influenciar pensamentos, sentimentos e ações do consumidor (comentários de outros consumidores, publicidades, informações de preço, *packaging*, *blogs*, entre outros). Assim pode-se afirmar que o comportamento do consumidor é dinâmico, pois envolve um conjunto de interações e trocas (Peter & Olson, 2010).

Segundo Biel (1992), o comportamento do consumidor é conduzido pelas percepções que cada consumidor tem acerca de uma marca. Contudo, foi constatado por diferentes autores que a maneira, como cada consumidor percebe uma marca e se relaciona com a mesma, difere de indivíduo para indivíduo (Fournier, 1998; Muniz & O’Guinn, 2001; citados por Aggarwal, 2004).

O comportamento do consumidor possibilita a construção do valor da marca, a partir das percepções que o consumidor cria acerca da mesma. Enquanto, que as medidas que avaliam o comportamento de compra descrevem somente a existência de valor, falhando ao revelar as verdadeiras preferências dos consumidores (Biel, 1992).

O que acaba por influenciar o comportamento do consumidor, é a relação que este constrói com a marca, tendo em conta o seu meio envolvente. De acordo com Aggarwall (2004), em vários estudos realizados sobre esta temática, os investigadores notaram que as pessoas tem tendência a formar relações com a marca, da mesma maneira como formam relações entre elas, num contexto social.

Taylor (1974), considerou a escolha como sendo o principal problema no estudo do comportamento do consumidor. Pois o resultado da escolha que é feita, só se poderá saber no futuro, levando a que o consumidor tenha de lidar com a incerteza ou risco associado, à escolha que fez no presente.

2.5. Decisão de Compra

“A decisão envolve uma escolha, entre duas ou mais ações/comportamentos alternativos” (Peter & Olson, 2010, p.160). As ações que são praticadas durante o processo de compra designam-se por decisões de compra, que podem também ser definidas como “um padrão de comportamento de um consumidor, que determina e segue um processo de decisão, englobando várias etapas até chegar a uma escolha” (Karimi, Papamichail & Holland, 2015, p.138).

Howard (1969), define como elementos influenciadores da decisão de compra:

- (1) As várias necessidades do consumidor;
- (2) As diversas opções de escolha;
- (3) Os mediadores de opinião, que funcionam como um conjunto de regras, que permitem ao consumidor fazer a correspondência entre as necessidades e as opções que as satisfazem.

Os métodos de pesquisa mais utilizados para o estudo da decisão de compra, concentram-se em dois aspetos: na obtenção de informação (Bettman & Park, 1980; Jacoby, 1977; Russo & Rosen, 1975; citados por Hoyer, 1984); e na assimilação de informação (Ryan & Bonfield, 1975; Wilkie & Pessemier, 1973; Wright, 1975; citados por Hoyer, 1984). A informação é um importante contributo na tomada de decisão, pois de acordo com Cobb-Walgren *et al.*, (1985, p.28) “os consumidores criam percepções

acerca das características físicas e psicológicas de uma marca, através de várias fontes de informação”.

Como já foi referenciado, a decisão de compra faz parte do estudo do comportamento do consumidor. O estudo desta variável, tem implicado um avultado número de investigações ao longo dos últimos anos, com o propósito de perceber quais os processos utilizados pelos consumidores, quando tomam a sua decisão de compra (Hoyer, 1984). Para os *marketers* o estudo desta temática, é de elevada importância. Os dados recolhidos acerca das escolhas feitas pelos consumidores permitem desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas para um determinado público-alvo, como também influenciar os consumidores nas suas decisões de compra (Peter & Olson, 2010).

3. Modelo Conceptual e Formulação das Hipóteses

3.1. Modelo Conceptual

Com base no modelo do valor da marca na perspetiva do consumidor, desenvolvido por Aaker (1991), e adicionando a dimensão da “decisão de compra”, baseada no modelo desenvolvido por Ulfat *et al.* (2014) (ver anexo A), surge o modelo conceptual do presente trabalho, designadamente o modelo do impacto do valor da marca na decisão de compra dos consumidores.

Ulfat *et al.* (2014) também basearam o seu modelo de investigação, no modelo de Aaker (1991), apresentando um modelo de valor da marca na perspetiva do consumidor, com o propósito de estudar a decisão de compra repetida de produtos de beleza.

O Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores:
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

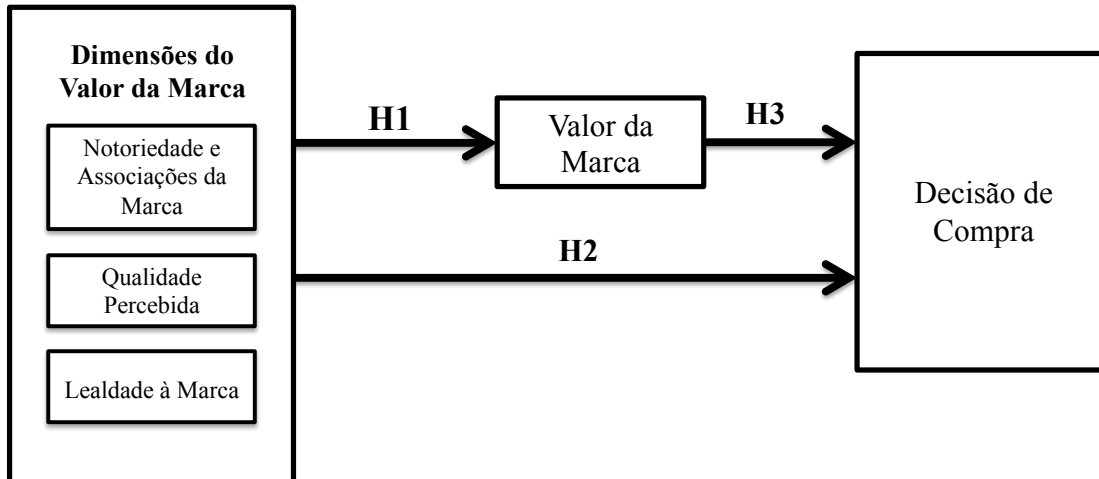


Figura 3 – Modelo conceptual do impacto do valor da marca na decisão de compra dos consumidores

Fonte: Elaboração própria baseada em Aaker (1991) e Ulfat *et al.* (2014)

Tendo por base o modelo de Aaker (1991), foram utilizadas como variáveis, as quatro dimensões do valor da marca, sendo que para este estudo optou-se por juntar duas dimensões, “notoriedade e associações da marca”. Foram ainda definidas duas outras variáveis, tais como, a “decisão de compra” e o “valor da marca”. Assim, este TFM terá como finalidade investigar, a relação entre as dimensões do valor da marca (“notoriedade e associações da marca”, “qualidade percebida” e “lealdade à marca”), o “valor da marca” e a “decisão de compra”.

3.2. Questões de Investigação

Com vista ao alcance dos objetivos fixados anteriormente (ver página 3 – 1.2 Objetivos do Estudo), e como base para a construção das hipóteses deste TFM, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- 1) Quais das dimensões do valor da marca têm maior impacto, sobre a decisão de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar?
- 2) Quais das dimensões tem maior impacto, sobre o valor da marca das marcas de cuidado capilar?
- 3) Qual o impacto do valor da marca, sobre a decisão de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar?

3.3. Formulação das Hipóteses

Tendo por base, o modelo elaborado por Ulfat *et al.* (2014), podem ser formuladas três hipóteses de investigação:

H1: As dimensões do valor da marca têm um impacto positivo no valor da marca.

H1a: A notoriedade da marca e as associações da marca têm um impacto positivo no valor da marca.

H1b: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor da marca.

H1c: A lealdade à marca tem um impacto positivo no valor da marca.

H2: As dimensões do valor da marca têm um impacto positivo na decisão de compra.

H2a: A notoriedade da marca e as associações da marca têm um impacto positivo na decisão de compra.

H2b: A qualidade percebida tem um impacto positivo na decisão de compra.

H2c: A lealdade à marca tem um impacto positivo na decisão de compra.

H3: O valor da marca tem um impacto positivo na decisão de compra.

3.4. Argumentação das Hipóteses

As hipóteses relativas à “notoriedade da marca e às associações da marca”, nomeadamente H1a e H2a, foram formuladas tendo em conta a junção de duas dimensões do valor da marca de Aaker (1991), a notoriedade e as associações da marca. A notoriedade abrange duas características base, o recordar e o reconhecer. Segundo Na *et al.* (1999; citados por Ulfat *et al.*, 2014), estas duas características combinadas permitem aumentar a probabilidade de um nome de uma marca em específico, ser sugerido na mente de um consumidor, quando lhe é fornecida uma informação relacionada com determinada categoria de produto. “As associações da marca correspondem a conexões fortes e únicas, entre os consumidores e as marcas que selecionam, levando muitas vezes a sucessivas compras” (Chen, 2001; citado por Ulfat *et al.*, 2014, p.122).

As hipóteses relativas à “qualidade percebida”, são H1b e H2b. Ambas as hipóteses foram articuladas, tendo em conta vários fatores, como o seguinte: “Os produtos de boa qualidade servem como base fiável numa seleção de produtos” (Wood, 2000; citado por Ulfat *et al.*, 2014, p.122).

Relativamente à “lealdade à marca”, em ambas as hipóteses, H1c e H2c, é utilizada a mesma dimensão. As hipóteses foram formuladas, tendo em conta a seguinte premissa: “Se um consumidor for realmente leal a um produto, um aspeto que não o satisfaça nesse produto, não o levará a preferir os produtos concorrentes” (Bowen & Shoemaker, 1998; citados por Ulfat *et al.*, 2014).

A última hipótese H3, diz respeito ao valor da marca e surge tendo como base, a seguinte afirmação: “Um forte valor da marca leva a uma elevada qualidade percebida

do produto, a associações da marca favoráveis, a uma notoriedade da marca resiliente e a uma lealdade ilimitável” (Kim *et al.*, 2003; citados por Ulfat *et al.*, 2014, p.122).

4. Metodologia

4.1. Tipo de Estudo

O desenvolvimento deste estudo pressupõe o recurso a uma filosofia positivista. Segundo Remenyi *et al.* (1998; citados por Saunders, Lewis & Thornhill, 2009), a utilização de uma filosofia positivista, é adequada para casos de estudo, onde se trabalha diretamente com uma realidade social observável, que permite generalizações acerca do objeto em estudo. Este tipo de filosofia permite a avaliação das hipóteses apresentadas anteriormente, através de uma abordagem dedutiva, que expõe e testa a teoria, a partir da recolha e análise de dados.

Quanto ao tipo de estudo utilizado nesta investigação, trata-se de uma pesquisa com recurso a um estudo descritivo-explanatório, onde é estabelecida uma relação de causalidade entre as variáveis (Saunders *et al.*, 2009).

A estratégia de pesquisa utilizada neste TFM, baseou-se na realização de um inquérito por questionário *online*. Conforme Saunders *et al.*, (2009, p.144), “a utilização de um inquérito, como estratégia de pesquisa, é bastante útil, pois permite a recolha de uma grande quantidade de dados, acerca de determinada população, de uma forma económica”.

O método de recolha de dados empregue nesta investigação, foi o *mono method*, pois foi aplicada uma única estratégia de pesquisa quantitativa, neste caso, o inquérito.

Quanto ao horizonte temporal trata-se de um estudo *cross-sectional*, pois segundo Saunders *et al.* (2009), este permite estudar um fenómeno particular num limitado espaço de tempo.

4.2. Amostra

No presente estudo, foi utilizada uma amostra não-probabilística, onde a probabilidade de um caso em específico ser escolhido de uma população, é incerta (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Assim, foram inquiridos indivíduos entre os 18 e os 64 anos, utilizadores de marcas de cuidado capilar.

Foi utilizado o efeito “bola de neve”, ao qual se recorre em situações onde existem dificuldades em escolher os “candidatos” desejados. Assim sendo, o inquérito foi disponibilizado através das partilhas do mesmo nas redes sociais, como também a partir da divulgação por *email* feita pela Secretaria de Mestrados do ISEG – *Lisbon School of Economics & Management*.

4.3. Estrutura do Questionário

O questionário foi desenvolvido com o propósito de testar a veracidade das hipóteses formuladas, anteriormente (ver anexo B). A estrutura do questionário, pressupôs a criação de sete secções diferentes, com vista a facilitar a análise dos dados recolhidos, a partir da amostra.

Primeiramente, surge uma mensagem inicial, com o propósito de esclarecer o inquirido acerca do assunto abordado no desenvolvimento do questionário.

Posteriormente, surge a primeira secção do questionário – Caracterização da amostra (Q1 a Q3), a qual incorpora questões acerca, do comportamento de compra,

O Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores:
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

preferências e utilização das marcas de cuidado capilar. Nesta secção foi aplicada uma escala de resposta múltipla (Q1 e Q3) e uma escala de resposta simples (Q1.1 e Q2). As questões estavam relacionadas com tópicos como: quais os produtos utilizados da área de cuidado capilar; qual a regularidade de utilização de champô; situações que descrevem a forma como o consumidor escolhe as suas marcas de cuidado capilar e quais os locais onde adquire esse tipo de marcas.

Para a organização das próximas secções do questionário optou-se por seguir uma hierarquia, em que as questões relativas à “notoriedade e associações da marca” surgiriam em primeiro lugar, seguindo-se a secção relativa à “qualidade percebida” e por último, a secção relativa à “lealdade à marca”. Segundo Yoo & Donthu (2001), existe uma potencial relação de causalidade entre as dimensões do valor da marca, pelo o que se deve seguir uma certa hierarquia, quando se aplica este modelo (CBBE).

A segunda secção do questionário – Notoriedade da marca e Associações da marca (Q4 a Q5), diz respeito, a duas das quatro dimensões do modelo de Aaker (1991), a “notoriedade e as associações da marca”. Nesta secção, foram utilizados dois tipos de escala, como a de resposta aberta (Q4) e a de Likert, escala de concordância de 5 pontos (Q5). As questões formuladas estão relacionadas com a marca preferida de champô do consumidor, ao nível do: reconhecimento; identificação; lembrança e caracterização.

A terceira secção do questionário – Qualidade percebida (Q6), é composta por uma única questão em que são avaliados vários itens. A questão (Q6), recorre a uma escala de Likert (neste caso, a uma escala de concordância de 5 pontos), para avaliar várias afirmações, acerca da qualidade associada à marca, da funcionalidade e confiança da mesma.

O Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores:
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

A quarta secção do questionário – Lealdade à marca (Q7), explora a última dimensão do modelo desenvolvido por Aaker (1991), a “lealdade à marca”. Nesta secção, a escala utilizada é também a de Likert (escala de concordância de 5 pontos), os assuntos questionados estão associados à lealdade que o inquirido tem com a sua marca preferida de champô.

A quinta secção do questionário – Valor da marca (Q8), utiliza uma escala de Likert (escala de concordância de 5 pontos), para avaliar as afirmações impostas em Q8, que dizem respeito, à relevância que a marca escolhida tem quando comparada com outra marca.

A sexta secção do questionário – Decisão de compra (Q9), investiga a intensão de compra e a compra de um produto da marca preferida de champô do inquirido. A escala escolhida para avaliar os itens desta secção, foi também a de Likert (escala de concordância de 5 pontos).

A sétima e última secção do questionário – Dados sociodemográficos (Q10 a Q14), respeita às características base que permitem classificar e separar, a amostra em diferentes grupos de análise. A escala utilizada em cada uma das questões, foi nomeadamente, a de resposta simples. Os itens questionados foram: sexo (Q10); idade (Q11); habilitações literárias (Q12); situação profissional (Q13) e remuneração mensal líquida (Q14).

Algumas das questões presentes no inquérito foram adaptadas e reformuladas, a partir de estudos realizados por outros autores. Assim, grande parte das perguntas utilizadas nas questões, onde se recorreu a uma escala de Likert (Q5 a Q9), foram adaptadas do estudo desenvolvido por Yoo, Donthu & Lee (2000). Houve também outros autores, a que se recorreu para formular algumas das perguntas presentes no

questionário (ver anexo A), como é o caso de Šalkovska, Batraga & Mežpapa (2015), de onde se retirou uma das perguntas formuladas na sua investigação, nomeadamente: “quais as situações que melhor descrevem a escolha dos consumidores de marcas de cuidado capilar” (Q2). Do estudo desenvolvido por Aaker (1996), também se usou uma questão associada à notoriedade da marca, mais precisamente: “que marca de champô é a sua preferida” (Q4). As questões foram traduzidas e algumas reformuladas, de modo, a adaptarem-se ao propósito do estudo.

4.4. Aplicação do Questionário

Foram necessárias duas fases para a aplicação do inquérito. Em primeiro lugar, optou-se por realizar um pré-teste do questionário, com o intuito de, testar a validade do mesmo, como também de verificar a existência de possíveis erros na formulação das questões.

O pré-teste do questionário, foi aplicado a 5 indivíduos a 19 de Setembro de 2016. Posteriormente, foram sugeridas algumas mudanças na estrutura do questionário, de modo a torná-lo mais claro e acessível aos inquiridos, as alterações feitas foram ao nível da ortografia e da reformulação de algumas questões, onde estavam em falta alguns itens de resposta. As reformulações incidiram sobretudo na última secção do questionário (Dados Sociodemográficos).

Depois da correção de alguns pontos do questionário, procedeu-se à segunda fase de aplicação do mesmo, entre as datas de 20 e 24 de Setembro de 2016, foram recolhidos 321 questionários.

4.5. Procedimentos Utilizados

A plataforma *Qualtrics* foi a ferramenta utilizada para a construção do questionário e recolha dos inquéritos. Os dados recolhidos da amostra foram analisados de forma quantitativa através do recurso ao *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 22.

4.6. Síntese das variáveis em estudo

De modo a auxiliar a análise dos resultados, apresentados no próximo capítulo, foi elaborado um quadro síntese das variáveis em estudo (ver quadro I), que permite esquematizar facilmente os aspetos em análise nesta investigação.

Quadro I – Síntese das Variáveis em Estudo

| Variável | Definição | Escala | Autor | Número da Questão (ver anexo A - Questionário) | Hipóteses |
|--|--|-------------------|---|--|-----------|
| Notoriedade da Marca e Associações da Marca | <u>Notoriedade</u> "Reflete a habilidade de identificar uma marca em condições complexas, onde existe pressão de tempo" Keller (1998; citado por van Riel, <i>et al.</i> , p.842) <u>Associações</u> "Qualquer memória ligada a uma marca" (Aaker, 1991, p.109) | Likert (5 pontos) | Aaker (1996) e Yoo, Donthu & Lee (2000) | Q3 e Q4 | H1 e H2 |
| Qualidade Percebida | "A percepção geral da qualidade ou superioridade de uma marca, relativamente a produtos alternativos" Low & Lamb (2000; citados por van Riel <i>et al.</i> , p.842) | Likert (5 pontos) | Yoo, Donthu & Lee (2000) | Q5 | H1 e H2 |

O Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores:
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

| | | | | | |
|--------------------------|--|-------------------|--------------------------|----|---------|
| Lealdade à Marca | "A ligação que o cliente tem com a marca" Aaker (1991, p.39) | Likert (5 pontos) | Yoo, Donthu & Lee (2000) | Q6 | H1 e H2 |
| Valor da Marca | "O valor da marca cria valor para os clientes, ao melhorar a interpretação e processamento de informação, a confiança na decisão de compra e a satisfação" Aaker (1991) | Likert (5 pontos) | Yoo, Donthu & Lee (2000) | Q7 | H1 e H3 |
| Decisão de Compra | "Padrão de comportamento de um consumidor, que determina e segue um processo de decisão, englobando várias etapas até chegar a uma escolha" (Karimi <i>et al.</i> , 2015, p.138) | Likert (5 pontos) | Yoo & Donthu (2001) | Q8 | H2 e H3 |

Fonte: Elaboração própria

5. Análise de Dados

5.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra na sua totalidade contabilizou 321 inquiridos, em que 72% dos quais eram sexo feminino e os restantes 28% pertenciam ao sexo masculino (ver anexo C1). As idades dos indivíduos concentraram-se com maior expressão em torno, dos seguintes escalões etários: dos 35-44 anos (30,2%), dos 25-34 anos (27,1%) e dos 18-24 anos (24,3%). Quanto às habilitações literárias, aproximadamente metade da amostra (48,9%) é licenciada, enquanto que um quarto dos sujeitos (25,2%), tem como grau académico, o mestrado. A situação profissional dos inquiridos, demonstrou que mais de metade da amostra (72,4%), trabalha por conta de outrem, como também que 14,3% destes, são estudantes. Relativamente, às remunerações mensais líquidas 27,7% dos

indivíduos, recebe entre 500€ e 1000€, não obstante 25,5% do total da amostra auferem mais de 1000€, mensalmente.

5.2. Caracterização do Consumidor de Marcas de Cuidado Capilar

A totalidade dos casos da amostra (321 inquiridos), afirma utilizar champô como produto de cuidado capilar (ver anexo C2). Por outro lado, 59,5% dos casos, usa condicionador na sua rotina, sendo este o segundo produto mais utilizado pelos sujeitos da amostra. A máscara (28,3% dos casos), o sérum (17,1% dos casos), o protetor (14% dos casos), são também alguns dos produtos que os consumidores elegem para os seus cuidados capilares. Para além dos produtos sugeridos, os consumidores utilizam também outro tipo de produtos capilares (ver anexo C2.1), o gel de banho (0,6%) e o sabonete (0,6%), são alguns dos produtos indicados.

Quanto à regularidade associada à utilização de champô (ver anexo C3), 42,1% da amostra afirma utilizar o champô diariamente, contrastando com os 41,1% que usa champô entre 3 a 6 vezes por semana.

A forma como os consumidores fazem a escolha das marcas de cuidado capilar (ver anexo C4), é muito distinta. Pode-se constatar que, 39,6% dos consumidores tem entre 2 a 3 marcas favoritas e que optam por escolher entre estas. É também de destacar que, 23,7% da amostra analisada, tem unicamente uma marca favorita para o cuidado do seu cabelo, escolhendo sempre esta quando realiza a sua compra. Contudo, 14,6% da amostra afirma ter uma marca favorita mas optar por escolher outras marcas, às vezes. Contrariamente, às situações enunciadas anteriormente, surgem com menor expressão, os consumidores que consideram as marcas como não relevantes na sua decisão, comprando apenas produtos de cuidado capilar, por forma a saciar as suas necessidades

O Impacto do Valor da Marca na Decisão de Compra dos Consumidores:
O Exemplo das Marcas de Cuidado Capilar

(12,8%), não esquecendo também as situações em que, os consumidores não têm nenhuma marca favorita, optando por escolher aquelas que são mais conhecidas no mercado (6,9%).

Os locais onde os consumidores afluem para comprar os seus produtos de cuidado capilar (ver anexos C5 e C5.1) são vários, mas os que são mais significativos, segundo os dados da amostra, são nomeadamente, os supermercados (87,2% dos casos), seguindo-se os cabeleireiros (17,1% dos casos), as farmácias (16,5 dos casos) e as lojas especializadas (14,3% dos casos). Com menor relevância surgem as perfumarias (1,6% dos casos), as vendas por catálogo (1,2% dos casos) e outros locais, como as lojas online (0,9% dos casos).

Os consumidores destacaram 39 marcas como sendo as suas preferidas de champô, das quais se evidenciaram como *top of mind*: a Pantene (27,7%), a L'Oréal (15%), a Garnier (14,6%) e a Kérastase (7,8%), entre outras (ver anexo C6).

A partir da análise das medidas descritivas das variáveis em estudo (ver anexo C7), pode-se retirar algumas conclusões acerca das mesmas. Para a variável dependente do estudo, “decisão de compra”, a média registada (média=1,72) tem uma dispersão em seu torno de 0,78 pontos ($DP=0,78$). Em relação, às dimensões do valor da marca verifica-se que, em média os sujeitos valorizam parcialmente a “notoriedade e as associações da marca” (média=2,16; $DP=0,46$). O mesmo acontece nas restantes dimensões do valor da marca, a “qualidade percebida” (média=2,34; $DP=0,41$) e a “lealdade à marca” (média=2,39; $DP=1,01$), como também no próprio “valor da marca” (média=2,46; $DP=1,07$).

5.3. Preditores do Valor da Marca e da Decisão de Compra de Marcas de Cuidado Capilar

Com o objetivo de responder às questões de investigação deste estudo, recorreu-se a uma análise de regressão linear múltipla. A regressão linear múltipla é um procedimento estatístico que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e as variáveis independentes (X) (Pestana & Gageiro, 2014). Seguindo o modelo conceptual utilizado para esta investigação, foram consideradas como variáveis dependentes, o “valor da marca” e a “decisão de compra”. De modo a garantir a validade dos resultados da amostra (ver anexos D1 e D2), foram cumpridos os seguintes pressupostos: (1) linearidade do fenómeno; (2) inexistência de multicolinearidade; (3) variáveis aleatórias residuais com valor esperado nulo; (4) variância constante das variáveis aleatórias residuais; (5) independência das variáveis aleatórias residuais. Por forma, a enriquecer os resultados desta análise, foi considerada uma probabilidade de erro tipo I (α) de 0,10.

Numa primeira fase, procedeu-se à análise do pressuposto de linearidade, entre as variáveis dependentes e independentes em estudo. Através da análise das correlações (ver anexo D1) pode-se concluir que, todas as variáveis independentes apresentaram uma correlação linear (r de Pearson), estatisticamente significativo com a sua respetiva variável dependente (Decisão de Compra e Valor da Marca).

5.3.1. Preditores do Valor da Marca

O modelo relativo à regressão linear ($F(3, 331) = 41,693; p < 0,001; R^2_a = 0,277$) entre o valor da marca e as suas variáveis independentes, não é significativo, pois

somente 27,7% da variação do valor da marca é explicada pelas variáveis independentes, o que se pode considerar um valor baixo.

Quadro II – Fatores determinantes do Valor da Marca (*regressão múltipla*)

| Variáveis Independentes | Betas | |
|------------------------------------|-------------------------|---------|
| Notoriedade e Associações da Marca | 0,026 | |
| Qualidade Percebida | 0,131** | |
| Lealdade à Marca | 0,443** | |
| | R ² ajustado | 0,277** |
| | F(3,321) | 41,693 |

$p^{**}<0,001$

Através da análise do quadro II, salientam-se as seguintes variáveis, “lealdade à marca” ($\beta=0,443$; $t(321)=7,906$; $p<0,001$) e “qualidade percebida” ($\beta=0,131$; $t(321)=2,230$; $p<0,001$), como preditores significativos do “valor da marca”. A “lealdade à marca” é o fator mais relevante, deste modelo. Dado que, as variáveis significativas para o modelo são positivas, pode-se afirmar que quanto maior for a “qualidade percebida” e a “lealdade à marca”, maior será o “valor da marca”.

5.3.2. Preditores da Decisão de Compra

O modelo relativo à regressão linear ($F(4, 331) = 72,963$; $p<0,001$; $R_a^2=0,474$) entre a “decisão de compra” e as variáveis independentes, “notoriedade e associações da marca”, “qualidade percebida”, “lealdade à marca” e “valor da marca”, é altamente significativo pois 47,4% da variação da decisão de compra, é explicada pelas variáveis independentes, o que se pode considerar um valor satisfatório.

Quadro III – Fatores determinantes da Decisão de Compra (*regressão múltipla*)

| Variáveis Independentes | Betas | |
|------------------------------------|-------------------------|---------|
| Notoriedade e Associações da Marca | 0,115* | |
| Qualidade Percebida | 0,325** | |
| Lealdade à Marca | 0,234** | |
| Valor da Marca | 0,226** | |
| | R ² ajustado | 0,474** |
| | F(4,321) | 72,963 |

$p^{**}<0,001$; $*p<0,05$

A partir da observação do quadro III, podem-se destacar todas as variáveis independentes como preditores significativos da “decisão de compra”. Assim por ordem de relevância surge: em primeiro lugar, a “qualidade percebida” ($\beta=0,325$; $t(321)=6,435$; $p<0,001$); em segundo lugar, a “lealdade à marca” ($\beta=0,234$; $t(321)=4,474$; $p<0,001$); em terceiro lugar, o “valor da marca” ($\beta=0,226$; $t(321)=4,703$; $p<0,001$); e por último, a “notoriedade e as associações da marca” ($\beta=0,115$; $t(321)=2,360$; $p<0,05$). Dado que, as variáveis significativas para o modelo são positivas, pode-se afirmar que quanto maior estas forem, maior será a “decisão de compra”.

5.3.3. Preditores com recurso a mediação

Para verificar as hipóteses formuladas para este projeto, também foi necessário o recurso, a uma regressão linear com mediação. Neste modelo, são incluídas três variáveis: a variável dependente – decisão de compra; a variável independente – dimensões do valor da marca (engloba notoriedade e associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca); e a variável moderadora – valor da marca.

Quadro IV – Preditores com Mediação

| Variáveis Preditoras | Betas | R² Ajustado | F |
|---|--------------|-------------------------------|----------|
| Dimensões do Valor da Marca | 0,540** | 0,459 | 136,542 |
| Valor da Marca | 0,223** | | |
| Dimensões do Valor da Marca | 0,33** | 0,465 | 93,591 |
| Valor da Marca | -0,037** | | |
| Dimensões do Valor da Marca* Valor da Marca | 0,417** | | |

** $p < 0,01$

De acordo, com a análise do quadro IV, pode-se constatar que o efeito das do valor da marca é significativo ($\beta_{\text{Moderação}} = 0,417$; $p = 0,033$). Assume-se assim, que a relação entre as dimensões do valor da marca e a decisão de compra, é moderada pelo valor da marca.

5.4. Verificação das Hipóteses

Com base na análise de dados realizada nos tópicos antecedentes, verifica-se que a maioria das hipóteses formuladas é válida (ver quadro V), à exceção da hipótese H1a, que não é válida devido ao facto, da “notoriedade e associações da marca” não serem significativas para o “valor da marca”. Como a hipótese H1a não foi considerada válida, a hipótese geral H1, não pode ser tida como totalmente válida, pelo o que se considerou parcialmente válida.

Quadro V – Validação das hipóteses

| Hipóteses | Decisão |
|--|------------------------------|
| H1: As dimensões do valor da marca têm um impacto positivo no valor da marca | Parcialmente Validada |
| H1a: A notoriedade da marca e as associações da marca têm um impacto positivo no valor da marca | Não validada |
| H1b: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor da marca | Validada |
| H1c: A lealdade à marca tem um impacto positivo no valor da marca | Validada |
| H2: As dimensões do valor da marca têm um impacto positivo na decisão de compra | Validada |
| H2a: A notoriedade da marca e as associações da marca têm um impacto positivo na decisão de compra | Validada |
| H2b: A qualidade percebida tem um impacto positivo na decisão de compra | Validada |
| H2c: A lealdade à marca tem um impacto positivo na decisão de compra | Validada |
| H3: O valor da marca tem um impacto positivo na decisão de compra | Validada |

Fonte: Elaboração própria

6. Conclusão

6.1. Discussão

O último capítulo desta dissertação sintetiza aqueles que foram os principais resultados obtidos, cruzando-os com as questões de investigação formuladas inicialmente e com o modelo conceptual desenvolvido para esta investigação.

Este estudo permitiu examinar o efeito que o valor da marca tem sobre a decisão de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar. No estudo empírico, foram recolhidos dados acerca das decisões de compra de 321 sujeitos, utilizadores de marcas

de cuidado capilar. Os resultados da análise de dados permitiram dar resposta às três questões de investigação propostas para o estudo.

A primeira questão de investigação pretendia mostrar quais das dimensões do valor da marca tinham maior impacto sobre a decisão de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar. Como tal, procedeu-se a uma regressão linear múltipla, que demonstrou a existência de uma associação linear entre ambas, verificando-se que as dimensões do valor da marca, podem de facto influenciar a aquisição, retenção e obtenção de lucros de uma marca (Stahl *et al.*, 2012).

Os resultados também demonstraram que o “valor da marca” tinha um efeito significativamente positivo, sobre as dimensões do valor da marca e a “decisão de compra”. Ou seja, quando há fortes dimensões, o “valor da marca” influencia positivamente a “decisão de compra” associada a uma marca de cuidado capilar.

Com a segunda questão de investigação, pretendia-se saber quais das dimensões do valor da marca tinham maior impacto sobre a mesma. As dimensões relevantes para o valor da marca foram, a “qualidade percebida” e a “lealdade à marca”, sendo a última a mais relevante. Assim, a “qualidade percebida” e a “lealdade à marca”, influenciam positivamente o “valor da marca”. É de notar, que para este caso optou-se por excluir as dimensões da “notoriedade e associações da marca”, por estas não serem significativamente fiáveis para o modelo em estudo.

A última das três questões de investigação, dizia respeito ao impacto do “valor da marca” sobre a “decisão de compra”, pelo o que se retirou que existe uma significância positiva, entre ambos os fatores. De modo a que, o “valor da marca” influencia positivamente a “decisão de compra”.

É importante também frisar, que para além destes resultados foram constatados outros factos relativos à amostra estudada, como: a totalidade dos sujeitos inquiridos (321) utiliza champô com uma regularidade, que varia entre 3 a 7 vezes por semana; uma parte considerável da amostra, afirma ter entre 2 a 3 marcas favoritas de cuidados capilares, escolhendo entre estas; o local principal de compra de produtos de cuidado capilar, é segundo a grande maioria dos inquiridos, o supermercado; e por último, na totalidade das 39 marcas destacadas como sendo as preferidas de champô, a Pantene foi mais sugerida do que as restantes.

6.2. Contributos para a Teoria

Esta dissertação permite enriquecer a investigação, acerca do impacto que o valor da marca têm sobre a decisão de compra de marcas que operam na área dos cuidados de beleza. A partir deste estudo, verificou-se que o valor da marca pode ser explicado como um resultado dos investimentos feitos ao longo do tempo, no marketing das marcas (Keller, 2013). A aplicação do modelo CBBE de Aaker (1991), ao estudo permitiu observar que para o caso dos cuidados capilares, as dimensões, “notoriedade e associações da marca”, não têm relevância para o valor das marcas desta categoria, o que demonstra que as marcas de cuidado capilar ainda têm uma certa dificuldade, em se destacarem na mente dos consumidores. Por outro lado, no caso da “decisão de compra”, já se incluem todas as dimensões do valor da marca e o próprio “valor da marca”, como sendo significativamente relevantes para a “decisão de compra”.

Ainda são fornecidas informações relacionadas com os produtos utilizados pela amostra, a regularidade na utilização de champô, o comportamento de compra e as marcas *top of mind*.

6.3. Contributos para a Gestão

Atualmente existe uma elevada oferta no mercado dos cuidados de beleza. A área dos cuidados capilares também está incluída num segmento altamente competitivo, este estudo permite por isso, indicar quais as dimensões do valor da marca que necessitam de ser trabalhadas, por forma a aumentar o valor da marca e a decisão de compra relativa às marcas de cuidado capilar. Assim, para as empresas que operam neste mercado, ou que pretendem futuramente operar, devem ter em atenção, a “qualidade percebida” e a “lealdade à marca”, como dimensões importantes para a construção do valor da sua marca. Segundo Olivier (1997; citado por Yoo & Donthu, 2001), “ a percepção de um produto de elevada qualidade conduz à lealdade à marca, porque é a base da satisfação do consumidor”. Estes aspetos mostram-se importantes na gestão das marcas.

6.4. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Ao longo do desenvolvimento desta dissertação foram constatadas algumas limitações, como os factos de não se conseguir extrapolar os resultados da amostra para a população e de se ter aplicado o estudo somente a uma área dos cuidados de beleza.

Para pesquisa futura seria interessante estender o estudo, a outras áreas dos cuidados de beleza e cruzar os resultados obtidos entre as diferentes categorias de produto, avaliando sempre o impacto do valor da marca sobre a decisão de compra dos consumidores. Também seria relevante, contrastar os dados obtidos nessa pesquisa, com outros fatores, como por exemplo, as classes sociais e as motivações de compra.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Manage Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., (2012). Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Sloan Management Review*, 31, 47-56.
- Afonso, A., & Nunes, C., (2011). *Probabilidades e Estatística: Aplicações e Soluções em SPSS*. Escolar Editora: Lisboa.
- Aggarwal, P., (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 87-101.
- Biel, A. L., (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 6 (12), 6-12.
- Bettman, R. B., & Park, C. W., (1980). Implications of a constructive view of choice for analysis of protocol data: A coding scheme for elements of choice processes. *Advances in Consumer Research*, 7, 148-153.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Chen, A. C.-H., (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N., (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Crimmins, J. C., (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32 (8), 11-19.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H., (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69 (4), 3740-3747.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., & Blem, N. H., (1991). *Consumer Behaviour: A South African Perspective*. Pretoria: Sigma.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S. P., (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23 (1), 57-73.

- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G., (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82–90.
- Farquhar, P. H., (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (9), 24-33.
- Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L., (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hallowell, R., (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Howard, J. A., & Sheth, J.N., (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., (1984). An examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11 (12), 822-829.
- Jacoby, J., (1977). The Emerging Behavioral Process Technology in Consumer Decision Making Research. *Advances in Consumer Research*, 4, 263-265.
- Kapferer, J-N., (2004). *Marcas à Prova de Prática: Aprendendo com os Erros*. Porto Alegre: Bookman.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P., (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77 (6), 137-147.
- Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L., (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 107, 1-31.
- Keller, K. L., (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Limited.

- Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A., (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. Jr., (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K., (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11 (3), 221-235.
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C., (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 412-32.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L., (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Olivier, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, C. S., & Srinivasan, V., (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (5), 271-288.
- Percy, L., & Rossiter, J. R., (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N., (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (6ª ed). Edições Sílabo: Lisboa.
- Bennett, P. D., (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2nd ed.). Chicago: American Marketing Association.
- Peter, J. P., & Olson, J. C., (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A., & Schwartz, E., (1998). *Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method*. London: Sage.
- Russo, E. J., & Rosen, L. D., (1975). An Eye Fixation Analysis of Multialternative

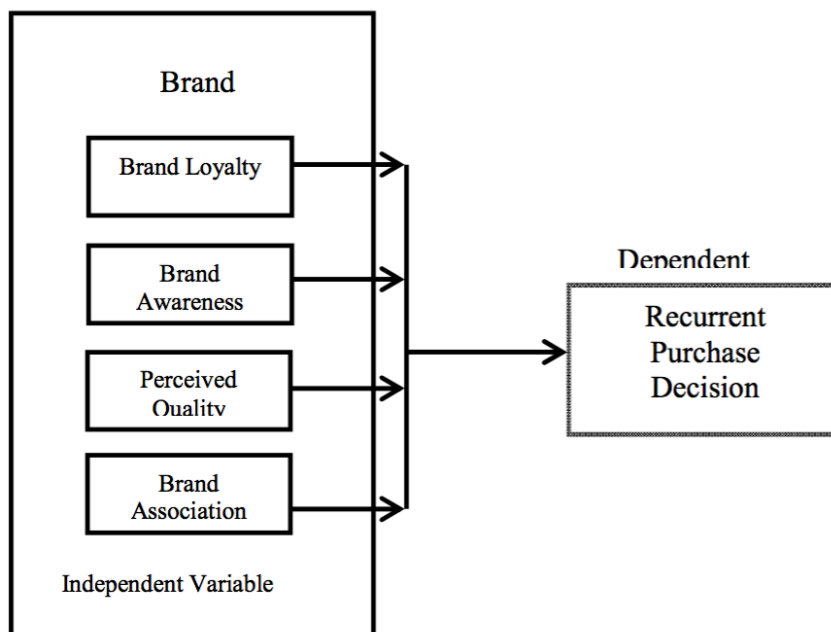
- Choice. *Memory & Cognition*, 3 (5), 267-276.
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H., (1975). The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (9), 118-136.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- Šalkovska, J., Batraga, A., & Mežpapa, A., (2015). Cosmetics brand equity formation in awareness of Latvian consumer. *Regional Formation and Development Studies*, 17(3), 155-168.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A., (2011). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(7), 44-63.
- Sudhakar, A., & Rani, T. S., (2012). Social factors influence on the buying behavior of personal care products. *SIES Journal of Management*, 8 (2), 54-62.
- Taylor, J. W., (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38 (4), 54-60.
- Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M., (2014). To examine the application and practicality of Aakers' brand equity model in relation with recurrent purchases decision for imported beauty care products (A study of female customers' of Pakistan). *Journal of Managerial Sciences*, 8(1), 115-139.
- van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S., (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34 (9), 841-847.
- Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A., (1973). Issues in Marketing's Use of Multi-attribute Models. *Journal of Marketing Research*. 10 (11), 428-441.
- Wright, P. L., (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research*, 11 (2), 60-67.
- Wood, L., (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (8), 1-14.
- Zeithaml, V. A., (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

Anexos

Anexo A - Modelo Conceptual desenvolvido por Ulfat, Muzaffar & Shoab (2014)

O *framework* desenvolvido por Ulfat *et al.*, (2014), foi baseado no modelo do valor da marca desenvolvido por Aaker (1991). Este modelo conceptual estuda a relação entre as várias dimensões do valor da marca (variáveis dependentes) e a decisão de compra repetida, em produtos de beleza importados pelas mulheres do Paquistão (variável independente).



Anexo B - Questionário

Mensagem Inicial

Caro (a) participante,

O presente questionário tem como finalidade, examinar o efeito que o valor da marca tem sobre as suas dimensões e sobre a decisão de compra dos consumidores de marcas de cuidado capilar (exemplos: champôs, condicionadores, máscaras, géis, etc).

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management, sendo que todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, tendo todas as respostas um carácter confidencial e anónimo.

O preenchimento deste questionário é vital para a realização deste estudo, por isso solicita-se a máxima honestidade e sinceridade nas respostas dadas.

O tempo de preenchimento do questionário não excederá os 5 minutos.

Obrigada pela sua colaboração!

Vera Mendes

1ª Secção – Caracterização da Amostra

Q1 - Quais dos produtos indicados abaixo, costuma utilizar na sua rotina? (Pode assinalar várias opções)

- Champô
- Condicionador
- Máscara
- Sérum
- Espuma
- Gel
- Cera
- Óleo
- Aerossol
- Protetor
- Tinta
- Desfrizante
- Outro _____

Q1.1 - Com que regularidade usa champô?

| | Todos os dias | Entre 3 a 6 vezes por semana | Menos de 3 vezes por semana |
|--------|---------------|------------------------------|-----------------------------|
| Champô | | | |

Q2 - Qual das seguintes situações melhor descreve a sua escolha, no que toca a marcas de cuidado capilar (escolha apenas uma opção):

- Tenho uma marca favorita para o cuidado do meu cabelo e sempre que compro produtos, opto por escolher esta
- Tenho uma marca favorita para o cuidado do meu cabelo, no entanto quando compro produtos para o meu cabelo, opto às vezes por escolher outras marcas
- Tenho 2 a 3 marcas favoritas. Quando compro produtos para o meu cabelo, opto por escolher entre estas marcas
- Não tenho uma marca favorita, mas opto por escolher de entre as que são mais conhecidas no mercado
- Para mim as marcas não são relevantes, compro os produtos para o meu cabelo, tendo em conta, se o produto é indicado para as minhas necessidades
- Nenhuma das opções anteriores, descreve a forma como escolho os produtos para o cuidado do meu cabelo

Q3 - Onde costuma adquirir os seus produtos de cuidado capilar? (Pode assinalar várias opções)

- Supermercados
- Farmácias
- Lojas especializadas
- Cabeleireiros
- Perfumarias
- Vendas por catálogo

Outro(s) _____

2ª Secção – Notoriedade da Marca

Q4 - Escolha a sua marca preferida de champô. _____

Q5 - Avalie as seguintes afirmações:

| | Concordo totalmente (1) | Concordo parcialmente (2) | Nem concordo nem discordo (3) | Discordo parcialmente (4) | Discordo totalmente (5) |
|---|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Conheço bem a marca (marca escolhida na questão 5) (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consigo identificar a marca (marca escolhida na questão 5) , entre as suas marcas concorrentes (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consigo recordar facilmente o símbolo ou logótipo da marca (marca escolhida na questão 5) (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Algumas características da marca (marca escolhida na questão 5) , vêm facilmente à minha mente (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho dificuldade em imaginar a marca (marca escolhida na questão 5) , na minha mente (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3ª Secção – Qualidade Percebida

Q6 - Avalie as seguintes afirmações:

| | Concordo totalmente (1) | Concordo parcialmente (2) | Nem concordo nem discordo (3) | Discordo parcialmente (4) | Discordo totalmente (5) |
|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| A marca (marca escolhida na questão 5) é de alta qualidade (1) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A probabilidade da marca (marca escolhida na questão 5) ser funcional é muito alta (2) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A probabilidade da marca (marca escolhida na questão 5) ser confiável é muito alta (3) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A marca (marca escolhida na questão 5) deve ser de muito boa qualidade (4) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A marca (marca escolhida na questão 5) parece ser de baixa qualidade (5) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4ª Secção – Lealdade da Marca

Q7 - Avalie as seguintes afirmações:

| | Concordo totalmente (1) | Concordo parcialmente (2) | Nem concordo nem discordo (3) | Discordo parcialmente (4) | Discordo totalmente (5) |
|--|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Considero-me leal à marca (marca escolhida na questão 5) (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca (marca escolhida na questão 5) é a minha primeira opção (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não compro outra marca, se a (marca escolhida na questão 5) está disponível na loja (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5ª Secção – Valor da Marca

Q8 - Avalie as seguintes afirmações:

| | Concordo totalmente (1) | Concordo parcialmente (2) | Nem concordo nem discordo (3) | Discordo parcialmente (4) | Discordo totalmente (5) |
|--|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Faz sentido comprar a marca (marca escolhida na questão 5) , em vez de outra marca, mesmo sendo elas iguais (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mesmo se outra marca tem as mesmas características que a marca (marca escolhida na questão 5) , prefiro comprar (marca escolhida na questão 5) (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se há outra marca tão boa quanto a (marca escolhida na questão 5) , prefiro comprar (marca escolhida na questão 5) (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6ª Secção – Decisão de Compra

Q9 - Avalie as seguintes afirmações:

| | Concordo totalmente (1) | Concordo parcialmente (2) | Nem concordo nem discordo (3) | Discordo parcialmente (4) | Discordo totalmente (5) |
|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Gostava de comprar um produto da marca (marca escolhida na questão 5) (1) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tenho intenção de comprar um produto da marca (marca escolhida na questão 5) (2) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7ª Secção – Dados Sociodemográficos

Q10 - Sexo

- Masculino
- Feminino

Q11 - Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- > 65

Q12 - Habilitações Literárias

- 4ºano
- 9ºano
- 12ªano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Q13 - Situação Profissional

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Reformado
- Doméstica
- Outro

Q14 - Remuneração Mensal Líquida

- Até 500€
- Mais de 500€ e menos de 1000€
- Mais de 1000€
- Mais de 1500€ e menos de 2000€
- Mais de 2000€
- n.a

Anexo C - Análise de Dados Univariada da Amostra

Anexo C1 – Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos de Marcas de Cuidado Capilar

| | | N | % |
|-----------------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| Sexo | Masculino | 90 | 28,0 |
| | Feminino | 231 | 72,0 |
| | Total | 321 | 100,0 |
| Idade | 18-24 | 78 | 24,3 |
| | 25-34 | 87 | 27,1 |
| | 35-44 | 97 | 30,2 |
| | 45-54 | 36 | 11,2 |
| | 55-64 | 17 | 5,3 |
| | > 65 anos | 6 | 1,9 |
| | Total | 321 | 100,0 |
| Habilitações Literárias | 9ºano | 10 | 3,1 |
| | 12ºano | 64 | 19,9 |
| | Licenciatura | 157 | 48,9 |
| | Mestrado | 81 | 25,2 |
| | Doutoramento | 3 | 0,9 |
| | Outro | 6 | 1,9 |
| | Total | 321 | 100,0 |
| Situação Profissional | Estudante | 46 | 14,3 |
| | Desempregado | 5 | 1,6 |
| | Trabalhador por conta de outrém | 234 | 72,4 |
| | Trabalhador por conta própria | 19 | 5,9 |
| | Reformado | 8 | 2,5 |
| | Doméstica | 1 | 0,3 |
| | Outro | 8 | 2,5 |
| | Total | 321 | 100,0 |
| Remuneração Mensal Líquida | Até 500€ | 15 | 4,7 |
| | Mais de 500€ e menos de 1000€ | 89 | 27,7 |
| | Mais de 1000€ | 82 | 25,5 |
| | Mais de 1000€ e menos de 2000€ | 41 | 12,8 |
| | Mais de 2000€ | 29 | 9 |
| | n.a | 65 | 20,2 |
| | Total | 321 | 100,0 |

Anexo C2 – Análise da Variável de Resposta Múltipla (VRM) – Produtos utilizados na rotina dos inquiridos

| | Respostas | | Percentagem de casos |
|---------------|------------|---------------|----------------------|
| | N | Percentagem | |
| Champô | 321 | 36,5% | 100,0% |
| Condicionador | 191 | 21,7% | 59,5% |
| Máscara | 91 | 10,4% | 28,3% |
| Sérum | 55 | 6,3% | 17,1% |
| Espuma | 32 | 3,6% | 10,0% |
| Gel | 42 | 4,8% | 13,1% |
| Cera | 13 | 1,5% | 4,0% |
| Óleo | 35 | 4,0% | 10,9% |
| Aerossol | 5 | 0,6% | 1,6% |
| Protetor | 45 | 5,1% | 14,0% |
| Tinta | 35 | 4,0% | 10,9% |
| Desfrizante | 6 | 0,7% | 1,9% |
| Outro | 8 | 0,9% | 2,5% |
| Total | 879 | 100,0% | 273,8% |

Anexo C2.1 – Análise da Variável de Resposta Múltipla (VRM) – Outros produtos utilizados na rotina dos inquiridos

| | Frequência | Percentagem |
|---------------------|------------|--------------|
| Válido | 315 | 98,1 |
| Creme para Caracóis | 1 | ,3 |
| Creme pele Sensível | 1 | ,3 |
| Gel de Banho | 2 | ,6 |
| Sabonete | 2 | ,6 |
| Total | 321 | 100,0 |

Anexo C3 – Regularidade na utilização de Champô

| | Frequência | Percentagem |
|------------------------------|------------|-------------|
| Válido Todos os dias | 135 | 42,1 |
| Entre 3 a 6 vezes por semana | 132 | 41,1 |

| | | |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Menos de 3 vezes por semana | 54 | 16,8 |
| Total | 321 | 100,0 |

Quadro C4 – Situações que descrevem a forma como os inquiridos fazem a sua escolha de Marcas de Cuidado Capilar

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|--|------------|--------------|
| Válido | Tenho uma marca favorita para o cuidado do meu cabelo e sempre que compro produtos, opto por escolher esta | 76 | 23,7 |
| | Tenho uma marca favorita para o cuidado do meu cabelo, no entanto quando compro produtos para o meu cabelo, opto às vezes por escolher outras marcas | 47 | 14,6 |
| | Tenho 2 a 3 marcas favoritas. Quando compro produtos para o meu cabelo, opto por escolher entre estas marcas | 127 | 39,6 |
| | Não tenho uma marca favorita, mas opto por escolher de entre as que são mais conhecidas no mercado | 22 | 6,9 |
| | Para mim as marcas não são relevantes, compro os produtos para o meu cabelo, tendo em conta, se o produto é indicado para as minhas necessidades | 41 | 12,8 |
| | Nenhuma das opções anteriores, descreve a forma como escolho os produtos para o cuidado do meu cabelo | 8 | 2,5 |
| | Total | 321 | 100,0 |

Anexo C5 – Análise da Variável de Resposta Múltipla (VRM) – Locais onde os inquiridos compram Produtos de Cuidado Capilar

| | Respostas | | Percentagem de casos |
|----------------------|------------|---------------|----------------------|
| | N | Percentagem | |
| Supermercados | 280 | 62,8% | 87,2% |
| Farmácias | 53 | 11,9% | 16,5% |
| Lojas especializadas | 46 | 10,3% | 14,3% |
| Cabeleireiros | 55 | 12,3% | 17,1% |
| Perfumarias | 5 | 1,1% | 1,6% |
| Vendas por catálogo | 4 | 0,9% | 1,2% |
| Outro(s) | 3 | 0,7% | 0,9% |
| Total | 446 | 100,0% | 138,9% |

Anexo C5.1 – Análise da Variável de Resposta Múltipla (VRM) – Outros locais onde os inquiridos compram Produtos de Cuidado Capilar

| | Frequência | Percentagem |
|--------------|------------|--------------|
| Válido | 319 | 99,4 |
| Lojas Online | 2 | ,6 |
| Total | 321 | 100,0 |

Anexo C6 – Marcas preferidas de Champô pelos inquiridos

| | Frequência | Percentagem |
|---------------------|------------|-------------|
| Válido Bio extratus | 1 | ,3 |
| Bioderm | 1 | ,3 |
| BioSeivas | 1 | ,3 |
| Cien | 1 | ,3 |
| Dove | 1 | ,3 |
| Dr Organic | 1 | ,3 |
| Ducray | 4 | 1,2 |
| Ecophane | 1 | ,3 |
| Garnier | 47 | 14,6 |

| | | |
|----------------------|------------|--------------|
| H&S | 10 | 3,1 |
| Herbal Essences | 6 | 1,9 |
| Ioox | 1 | ,3 |
| Isdin Iralfaris | 1 | ,3 |
| Johnson & Johnson | 3 | ,9 |
| Kérastase | 25 | 7,8 |
| Klorane | 5 | 1,6 |
| KPL | 1 | ,3 |
| L'Oréal | 48 | 15,0 |
| La Roche Posay | 2 | ,6 |
| Le Petit Marseillais | 2 | ,6 |
| Linic | 17 | 5,3 |
| Matrix | 1 | ,3 |
| Nivea | 2 | ,6 |
| O Boticário | 1 | ,3 |
| Pantene | 89 | 27,7 |
| Plantur 22 | 1 | ,3 |
| Redken | 1 | ,3 |
| René Furterer | 2 | ,6 |
| Schwarzkopf | 8 | 2,5 |
| Squaphane | 1 | ,3 |
| Syoss | 7 | 2,2 |
| Tedol | 1 | ,3 |
| The Body Shop | 1 | ,3 |
| TIGI | 1 | ,3 |
| Tresemmé | 16 | 5,0 |
| Vichy | 7 | 2,2 |
| Visiscal | 1 | ,3 |
| Wella | 1 | ,3 |
| Z.One Concept | 1 | ,3 |
| Total | 321 | 100,0 |

Anexo C7 – Medidas descritivas das variáveis em estudo

| | | Notoriedade e Associações | Qualidade | Lealdade | Valor da Marca | Decisão de Compra |
|----------------------|---------|---------------------------|-----------|----------|----------------|-------------------|
| N | Válido | 321 | 321 | 321 | 321 | 321 |
| | Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Média | | 2,1583 | 2,2368 | 2,3925 | 2,4642 | 1,7227 |
| Desvio Padrão | | ,46220 | ,40468 | 1,00742 | 1,07214 | ,77626 |
| Mínimo | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Máximo | | 4,20 | 3,40 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

Anexo D - Regressão Linear Múltipla – Verificação dos Pressupostos Anexo D1 – Linearidade das variáveis

| | Variáveis | Notoriedade e Associações da Marca | Qualidade Percebida | Lealdade à Marca | Valor da Marca |
|--|--------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------|----------------|
| Coefficiente de correlação de Pearson (r) | Valor da Marca | 0,331** | 0,384** | 0,520** | - |
| | Decisão de Compra | 0,446** | 0,577** | 0,557** | 0,496** |

** $p < 0,05$

(1) **Pressuposto de Linearidade do Fenómeno** – A partir da observação dos dados presentes no quadro anterior, relativos à correlação linear de Pearson, entre as duas variáveis dependentes (o valor da marca e a decisão de compra) e as respectivas variáveis independentes, pode-se concluir que todas as variáveis se encontram correlacionadas de forma significativa ($p < 0,05$). Na primeira variável dependente em estudo (valor da marca), observa-se que a lealdade à marca tem uma correlação positiva moderada e que tanto a qualidade percebida, como a notoriedade e associações da marca têm ambas uma correlação fraca positiva com o valor da marca. Na segunda variável dependente em estudo (decisão de compra), pode-se verificar que todas as variáveis independentes (notoriedade e associações, qualidade, lealdade e valor da marca) apresentam uma correlação positiva moderada. Com base no disposto anteriormente, o pressuposto de linearidade do fenómeno é validado.

Anexo D2 – Síntese dos Pressupostos de Regressão Linear Múltipla

| Variáveis Dependentes | N | Multicolinearidade | | Independência das variáveis aleatórias residuais | Variáveis aleatórias com valor esperado nulo | Normalidade das variáveis aleatórias residuais | Homogeneidade dos resíduos |
|-----------------------|-----|--------------------|--------------|--|--|--|--|
| | | TOL (mínima) | VIF (máxima) | Durbin-Watson | Média dos Resíduos | Kolmogorov-Smirnov | Gráfico |
| Valor da Marca | 321 | 0,665 | 1,504 | D-W= 2,095 | 0 | K-S(321)=0,102, p=0,075 | A distribuição é aleatória em torno de 0 |
| Decisão de Compra | 321 | 0,602 | 1,661 | D-W= 1,998 | 0 | K-S(321)=0,091, p=0,200 | A distribuição é aleatória em torno de 0 |

- (2) **Pressuposto de Inexistência de Multicolinearidade** - Em ambas, as variáveis se verifica o pressuposto de inexistência de multicolinearidade, pois tanto no valor da marca (TOL=0,665; VIF=1,504) como na decisão de compra (TOL=0,602; VIF=1,661), são apresentados valores de tolerância elevados (perto de 1) e valores de VIF baixos, assim conclui-se que a existência de multicolinearidade é nula (tendo em consideração que, valores de TOL inferiores a 0,2 e valores de VIF superiores a 5, indicam a existência de multicolinearidade).
- (3) **Pressuposto da Independência das Variáveis Aleatórias Residuais** – A partir dos valores dos testes de Durbin-Watson, pode-se considerar que os valores são próximos de 2 ($D-W_{\text{Valor da Marca}}=2,095$; $D-W_{\text{Decisão de Compra}}=1,998$), o que indica que os resíduos não estão correlacionados, pelo o que se assume o pressuposto como válido.
- (4) **Pressuposto das Variáveis Aleatórias com Valor Esperado Nulo** – Tanto para a decisão de compra como para o valor da marca, verifica-se o pressuposto, uma vez que a média dos resíduos é igual a 0, em ambas as variáveis dependentes.
- (5) **Pressuposto da Distribuição Normal das Variáveis Aleatórias Residuais** – Considerando os dois testes de Kolmogorov-Smirnov realizados para ambas as variáveis dependentes, valor da marca ($K-S(321)=0,102$; $p=0,075$) e decisão de compra ($K-S(321)=0,091$; $p=0,200$), não se rejeita a hipótese nula, pois $p > 0,05$, pelo o que se verifica o pressuposto.
- (6) **Pressuposto da Variância Constante das Variáveis Aleatórias Residuais** – A distribuição é aleatória em torno de 0, em ambas as variáveis, ou seja existe homogeneidade de resíduos, sendo assim verifica-se o pressuposto.