

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Imagem de Marca da Microsoft: Preditores e Efeitos

HUGO DINIS

**DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora: Professora Doutora Sandra Lopes Miranda

OUTUBRO DE 2016

Declaração Anti Plágio

Declaro ser autor da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido e constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações encontram-se devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Hugo Dinis

Resumo

No contexto de um mercado cada vez mais competitivo, o estudo da imagem de marca como instrumento de fidelização torna-se de capital importância para a análise da estrutura de relações entre as marcas e os seus consumidores. Com efeito, a investigação da dimensão relacional de marcas com forte presença junto dos seus públicos-alvo permite aferir até que ponto os seus clientes estabelecem, por intermédio da sua compra, conexões eminentemente funcionais entre si e a marca consumida.

O estudo da formação da imagem de marca permitiu identificar a sua construção sistemática e consistente como um dos principais factores de decisão de compra junto dos consumidores. Dessa forma, a criação de uma identidade de marca, marcada pela uniformização organizacional de símbolos, valores e cultura, associada ao fomento da reputação, enquanto activo empresarial, contribui para que uma imagem de marca positiva se reflecta em satisfação do consumidor. Esta estrutura de relações permite às marcas potenciarem ligações de fidelidade que constituem vantagens competitivas duradouras.

É neste contexto que a análise do caso da Microsoft, a principal referência no mercado de tecnologias de informação, assume particular importância. A sua marca tem vindo a tornar-se sinónimo de uma forte presença junto dos consumidores, quer a nível físico quer do ponto de vista mental (Moran, 1990), colocando em causa a natureza da relação que estabelece com o seu público-alvo.

O propósito desta investigação é, pois, clarificar até que ponto é a imagem de marca da Microsoft suficiente para assegurar a fidelidade dos consumidores a que se propõe atingir. Nesse sentido, foi levado a cabo um estudo quantitativo, partindo de uma amostra de conveniência (n=308), que permitiu aferir as diferentes dimensões da formação da imagem de marca da Microsoft, com vista a relacioná-las com padrões, atitudes e intenções de consumo face a ela.

Os resultados demonstraram a validade dos pressupostos teóricos na literatura em causa: comportamentos e atitudes de fidelidade encontram-se positivamente correlacionados com a imagem de marca da Microsoft. Adicionalmente, quer identidade

quer reputação da marca assumem-se como factores preditivos da imagem da Microsoft junto dos seus consumidores.

Palavras-Chave: Imagem de Marca, Identidade de Marca, Fidelidade do Consumidor, Microsoft, Reputação da Marca, Satisfação com a Marca.

Abstract

In the context of an increasingly competitive market, the study of brand image as a tool for achieving consumer loyalty takes center stage towards the analysis of the relationship structure between brands and their consumers. In fact, the research of the customer relationship management of brands boasting a strong presence among their target audiences allows us to determine the degree to which their clients establish, through product purchase, mainly functional connections between themselves and the brand.

The study of the genesis of brand image has identified its systematic and consistent building as one of the main factors of purchasing decisions made by consumers. In that sense, the creation of brand identity, through the organizational standardization of its symbols, values and culture, in addition to the promotion of brand reputation, as a business asset, makes it possible for a positive brand image to instill consumer satisfaction. This relationship architecture allows brands to foster loyalty connections that lead to long lasting competitive advantages.

In this framework, the analysis of the Microsoft case, a leading name in the information technologies market, takes on exceptional importance. The brand has become synonymous with a strong presence among its consumers, not only at a physical level but also at a psychological one (Moran, 1990), calling into question the nature of the relationship it establishes with its target audience.

The main purpose of this study is, therefore, to determine up to which degree does Microsoft's brand image constitutes a sufficient condition towards ensuring their customers' loyalty. Thus, a quantitative investigation was undertaken, through the use of a convenience sample (n=308), in order to determine the multitude of features of the creation of Microsoft's brand image, with respect to consumer patterns, attitudes and intentions towards it.

The outcome shows that the theoretical assumptions in the study of brand image hold true: loyalty behaviors and attitudes are positively correlated with Microsoft's brand image. Furthermore, both brand identity and its reputation constitute predictive factors of Microsoft's brand image amongst its consumers.

Keywords: Brand Image, Brand Identity, Consumer Loyalty, Microsoft, Brand Reputation, Brand Satisfaction.

Índice

Declaração Anti Plágio	I
Resumo	II
Abstract.....	IV
Índice	VI
Agradecimentos	VIII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1. Imagem	5
1.1. Definições de Imagem	6
1.2. Componentes e Factores de Formação de Imagem de Marca	9
1.3. Formas de Medição e Associações de Marca	11
1.4. Gestão da Imagem de Marca	14
1.5. Posicionamento através da Imagem de Marca	15
1.6. Presença de Marca e Saliência	17
2. Identidade de Marca	19
2.1. Notoriedade e Conhecimento de Marca	27
2.2. Valores de Marca e o Auto-Conceito do Consumidor	29
2.3. Valor de Marca e Reputação	31
3. Fidelidade	37
3.1. Fidelidade Comportamental e Atitudinal	38
3.2. Antecedentes e Consequências da Fidelidade à Marca	41
4. Relacionamento com a Marca e Satisfação	50
5. Modelo Teórico de Análise	60

CAPÍTULO II - MÉTODO	63
1. Tipo de Investigação	64
2. Instrumentos Utilizados na Recolha dos Dados	65
3. Escalas Utilizadas na Recolha de Dados	67
4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados	70
CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	73
1. Caracterização da Amostra	74
2. Análises de Fiabilidade das Escalas	79
3. Análise Descritiva	83
4. Análise de Variância	92
5. Modelo Teórico de Análise: Testes de Hipóteses	98
6. Discussão dos Resultados	112
CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO	125
1. Limitações da Investigação	133
2. Sugestões para Futuras Investigações	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
ANEXOS	161

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu profundo agradecimento à Professora Sandra Miranda não apenas pelo seu incansável trabalho de orientação deste estudo, mas sobretudo por aceitar fazê-lo em face de várias contrariedades.

Não posso também deixar de agradecer à Professora Cristina Luz pela ajuda prestada na fase inicial do trabalho, contribuindo na definição temática, e em particular no aprofundamento da base científica por detrás da investigação.

Gostaria igualmente de deixar uma palavra de agradecimento à Professora Zélia Santos, que ajudou na etapa de análise e discussão dos dados, e prestou um importante auxílio técnico.

Por último, queria mostrar o meu profundo obrigado a todos os meus familiares e amigos, não apenas pelo apoio incondicional, mas também pelo auxílio na divulgação e preenchimento do inquérito que serviu de base a este estudo.

INTRODUÇÃO

A construção de uma imagem de marca eficaz e coerente tem vindo a ser assumida como um importante indutor de compra junto do consumidor, não só no sector dos serviços mas também no comércio de bens de consumo (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998). A satisfação do cliente assume uma particular importância naquilo que é a capacidade das empresas de fomentar processos de hábitos de compra junto dos seus consumidores (Oliver, 1999). Assim sendo, é tido que a projecção de uma imagem forte e consistente detém um importante efeito conducente da fidelidade do consumidor, seja no consumo de bens seja na escolha de serviços (Nguyen & Leblanc, 1998).

O estatuto da Microsoft enquanto marca de referência no panorama das tecnologias de informação é hoje marcado pela sua forte presença junto dos consumidores, quer ao nível de privados, quer no que diz respeito a empresas. Contudo, a gestão da marca Microsoft tem vindo a pressupor frequentemente a existência de uma relação essencialmente funcional dos consumidores com a marca. Os produtos Microsoft asseguram o seu consumo através da forte presença da marca primordialmente a nível físico, mas também do ponto de vista mental (Moran, 1990). Nesse sentido, o objectivo principal deste estudo passa por validar os pressupostos teóricos previamente citados no contexto de uma marca com um largo alcance presencial no quotidiano dos seus consumidores, como é o caso da Microsoft.

Importa, pois, clarificar até que ponto é a imagem de marca da Microsoft um factor significativo no desenvolvimento de relações de fidelidade com os seus consumidores. Nesse sentido, torna-se de capital importância a determinação daqueles que serão os principais determinantes dessa imagem de marca projectada pela Microsoft junto dos seus *stakeholders* e até que ponto é que estes influem na gestão relacional da marca face aos seus consumidores.

Este trabalho procura, pois, avaliar qual o impacto da imagem de marca projectada pela Microsoft na fidelidade demonstrada pelos seus consumidores, mediante a condução de inquéritos a clientes da marca. A partir de uma análise dos elementos recolhidos, será possível estabelecer o grau de correlação entre os pressupostos teóricos conhecidos e a realidade das motivações de consumo dos produtos da Microsoft.

O objectivo principal desta investigação passa por perceber até que ponto é que a imagem de marca comunicada pela Microsoft junto do seu público-alvo a auxilia no incremento de valor da sua marca e na obtenção de vantagens competitivas de cariz duradouro face aos seus competidores, bem como compreender quais são os principais determinantes dessa imagem de marca projectada junto dos consumidores.

Numa primeira instância, importa que o trabalho permita, também, aferir de que forma o consumidor percepção a imagem de marca da Microsoft, tendo em conta a sua comunicação de símbolos e valores, como o nome, a tradição, a ideologia ou a qualidade e a variedade dos produtos e serviços por si oferecidos.

Num segundo plano, é essencial compreender qual o real efeito desta imagem percebida junto daquilo que é a satisfação dos clientes da Microsoft, por forma a estabelecer uma ligação credível entre aquilo que é a identidade de marca tal como ela é percebida pelos seus clientes e o seu nível de satisfação com vista ao fomento de um comportamento de fidelização.

Por outro lado, esta investigação visa igualmente avaliar quais os factores de fidelidade à marca Microsoft evidenciados pelos seus clientes, quer do ponto de vista comportamental quer no campo atitudinal (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Pritchard, Howard, & Havitz, 1992), que se apresentam como directamente ligados à sua imagem de marca comunicada, por comparação com aquela que é projectada pelos seus competidores.

Por forma a concretizar estes objectivos propostos, foi levado a cabo um estudo exploratório de cariz dedutivo, com recurso à recolha de dados por intermédio de um método quantitativo, que se materializou na realização de um inquérito junto de 308 respondentes do sexo masculino e feminino, e que incidiu sob cinco constructos fundamentais, quer na determinação dos preditores da imagem de marca, quer na avaliação dos seus efeitos, como também na aferição da visão do *stakeholder* relativamente à sua percepção pessoal dessa mesma imagem de marca.

Fundada em 1975, no estado de Washington nos Estados Unidos, a Microsoft assume-se hoje como uma das mais valiosas marcas do mundo, em virtude do seu domínio do mercado de sistemas operativos de computadores de uso pessoal. Essa influência foi conquistada, em primeiro lugar, através do lançamento do MS-DOS nos anos 80, pelo

que, posteriormente, se repercutiu no domínio do Microsoft Windows neste mercado, que se reflecte nos dias de hoje.

Em paralelo, a marca veio a estabelecer uma prevalência no mercado dos chamados pacotes de *software* de produtividade, como é o caso do popular Microsoft Office. Adicionalmente, a marca tem vindo a intervir em outros mercados, como é o caso de diversos produtos de *software* ligados à pesquisa de Internet (com o motor de pesquisa Bing), da indústria dos videojogos (corporizada na aposta na plataforma Xbox), do mercado dos telemóveis e *smartphones* (através da comercialização do sistema operativo Windows Phone) e, numa óptica mais recente, na entrada da marca no mercado dos computadores pessoais e *tablets* (por meio do Microsoft Surface, em 2012).

Todos estes contextos de mercado têm sido historicamente palco de batalhas concorrenciais agressivas, pelo que a necessidade de diferenciação da oferta não apenas de produtos e serviços, mas também e em particular ao nível do capital incorpóreo das marcas, toma especial importância (Kotler, 1982; Aaker D. A., 1991). Nesse sentido, variáveis que são tidas como de menor relevância e interesse em outros sectores assumem aqui um papel destacado. É esse o caso da imagem de marca. Não obstante, a forte presença de que a marca goza junto dos consumidores, particularmente a nível físico, com a inclusão de pacotes de *software* Microsoft em produtos comercializados pelas mais diversas marcas, tem vindo a dar azo à crença de que a própria presença da marca se assume como uma condição necessária e suficiente para a captação e manutenção de clientes (Grassl, 1999).

Como tal, é possível admitir a possibilidade de que um conjunto importante de consumidores tenham vindo a desenvolver uma relação eminentemente funcional com a marca Microsoft, pelo que, nesse contexto, a fidelidade à marca será apenas assegurada pela presença (Moran, 1990). Assim sendo, a situação conjuntural apresenta uma hipótese de trabalho relevante e pertinente: até que ponto, de facto, é que a imagem de marca da Microsoft continua a deter um papel significativo na fidelidade dos seus clientes? Ou, posto de forma distinta, até que ponto é a presença condição suficiente para assegurar a fidelidade dos clientes da Microsoft?

O trabalho investigativo aqui apresentado é composto por quatro capítulos fundamentais: em primeiro lugar, o enquadramento teórico, seguido pela apresentação

metodológica de base, pela apresentação e discussão dos resultados obtidos na execução do inquérito levado a cabo e pelas conclusões retiradas no seguimento da interpretação dos dados recolhidos.

Em primeiro lugar, é conduzida uma revisão de literatura de cariz teórico que serve de base referencial para a interpretação temática dos principais constructos abordados neste estudo. A partir do recurso à literatura disponível relativa ao enquadramento dos temas aqui abordados, é possível avançar à formulação de hipóteses teóricas de análise com vista à sua validação.

Por outro lado, o enquadramento metodológico permite conhecer a orientação dos procedimentos que representam a base da aplicação prática dos conhecimentos teóricos delineados na revisão de literatura. Neste contexto, são também apresentados os principais objectivos da investigação, os instrumentos, as escalas e os procedimentos utilizados na mesma.

Na análise e discussão dos resultados é possível apresentar as principais análises estatísticas levadas a cabo com o intuito de interpretar e compreender a natureza dos dados recolhidos junto dos respondentes ao inquérito conduzido. Estas análises permitem não só aferir as principais características da amostra, como também avaliar a fiabilidade interna das escalas utilizadas no questionário, conferir os resultados gerais da análise puramente descritiva, identificar eventuais diferenças de opinião motivadas por critérios sociodemográficos e verificar a validade das hipóteses formuladas no modelo teórico de análise.

Por último, a conclusão reporta-se ao sumário explicativo da interpretação formulada a partir da análise e discussão dos dados recolhidos junto dos inquiridos nesta investigação. Este capítulo comporta igualmente uma identificação geral das principais limitações do estudo desenvolvido, bem como o fornecimento de pistas para eventuais investigações futuras no âmbito das temáticas abordadas.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Imagem

Genericamente, é possível definir a identidade empresarial como uma “forma através do qual a imagem corporativa de uma empresa se revela através de comportamento, comunicação e de simbolismo gerado quer para públicos externos, quer internos” (Van Riel & Balmer, 1997, p. 341). Dessa forma, uma gestão eficaz e realista dos recursos materiais e dos activos incorpóreos da organização que se conjuga para formar uma imagem sólida junto de clientes e accionistas terá, à partida, um efeito positivo naquilo que será a propensão dos consumidores para comprar os seus produtos e serviços e a atractividade de investimento percebida que esta representa para os seus stakeholders.

Embora esta visão enquadre a imagem numa óptica global, importa clarificar aquele que é o real efeito deste conceito na mente dos consumidores. De facto, muitos autores definem a imagem empresarial como a impressão formada por uma empresa na mente dos seus consumidores (Kotler, 1982; Dichter, 1985).

Assim sendo, num ambiente crescentemente competitivo, a imagem de marca de uma empresa é tida como uma das variáveis que mais podem contribuir para influenciar a escolha de compra do consumidor. Uma imagem de marca positiva e projectada com sucesso surge como um dos factores que motivam a compra e, dessa forma, simplificam a decisão do comprador (Aaker D. A., 1991). A noção de uma imagem eficaz surge, assim, intimamente ligada a variáveis tão significativas para o funcionamento interno da empresa, bem como para o seu desempenho no mercado, como é o caso da própria satisfação do cliente. Dessa forma, e para alguns autores, o nível de fidelidade do cliente à marca encontra-se positivamente correlacionado com uma imagem empresarial forte e eficientemente comunicada (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998).

É neste contexto teórico que a gestão da identidade e da imagem de marca tem vindo a assumir uma importância cada vez maior do ponto de vista de construção de relações duradouras e estáveis com os clientes de qualquer marca.

Muito embora o conceito de imagem tenha vindo a ser definido de forma distinta por diversos autores, não é possível afirmar a existência de uma definição globalmente aceite da noção (Pruyn, 1999). Ainda assim, é através da formação de imagens sobre entidades como marcas, produtos, bens ou empresas, que as pessoas estruturam o seu pensamento sobre elas. Dessa forma, as imagens convocam o pensamento dos seus portadores sobre as entidades a que elas se reportam e acabam por influenciar as suas atitudes e acções posteriores face aos objectos imaginados (Dowling, 1994).

1.1. Definições de Imagem

No contexto a que nos propomos analisar, uma imagem corresponde ao conjunto de significados pelo qual um objecto é conhecido e a partir do qual as pessoas o descrevem, se recordam dele e se relacionam com ele (Aaker & Myers, 1982). Isto é, a imagem corresponde ao resultado líquido da interacção das crenças, ideias, sentimentos e impressões de uma pessoa face a um objecto.

Dessa forma, o conceito de imagem corresponde, pois, à soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou conjunto de pessoas poderá deter sobre uma entidade. A imagem é, pois, o resultado da percepção pessoal, seja ela falsa ou verdadeira, seja ficcionada ou real (Kotler & Andreasen, 1991). A noção de imagem extravasa, assim, a simples crença, pelo que a imagem e atitude não possuem necessariamente o condão de se coincidirem (Rokeach, 1976).

Contudo, o conceito de imagem de marca tem vindo a ser alvo de diversos tipos de tentativas de definição, de diferentes enfoques e perspectivas, sendo, desde logo, possível separá-las em cinco grupos distintos: as definições gerais, as que ressaltam o simbolismo, as que relevam os significados ou as mensagens, as que colocam um ênfase na personificação da marca e as que sublinham as dimensões cognitivas e psicológicas das marcas (Dobni & Zinkhan, 1990).

No âmbito de uma conceptualização do conceito de imagem de marca do ponto de vista geral, podemos incluir a visão desta noção como tudo aquilo que as pessoas associam à marca e que determina como um comprador se sente face a ela (Newman, 1957), a ideia da imagem da marca como o somatório do total das impressões deixadas

na mente do consumidor (Herzog, 1963) ou simplesmente a percepção dos indivíduos face ao produto comercializado pela marca (Runyon & Stewart, 1987).

Por outro lado, ao entendermos a imagem de marca como estando primordialmente ligada à comunicação dos símbolos da marca em questão, é possível estabelecer a simbologia da marca, seja ela através de objectos, acções, palavras, ou grafismos, como algo que não se significa apenas a si própria mas também a outro tipo de ideias ou sentimentos (Levy, 1958).

Este tipo de visão “deixa implícito que algum tipo de significado pessoal ou social deve estar conscientemente ligado ao produto, e que os produtos, enquanto símbolos, só serão utilizados se reforçarem o auto-conceito do consumidor” (Dobni & Zinkhan, 1990, p. 112). Assim sendo, os componentes semânticos da imagem de uma marca, como as características de produtos, as questões técnicas, o valor financeiro ou a adequabilidade social, constituem o significado dos produtos de uma marca, enquanto o objecto físico se apresenta como o significante do bem comercializado enquanto signo (Noth, 1988).

O conceito de imagem de marca encontra-se igualmente ligado ao significado subjacente associado pelos consumidores aos produtos (Dobni & Zinkhan, 1990). A partir da comunicação de causalidade, contexto e similitude, uma marca ou produto poderá estar associada a um conjunto de significados com um impacto simbólico junto do consumidor, por meio de um perfil de significados (Durgee & Stuart, 1987).

A concepção da imagem de marca enquanto estrutura de significados comunicada pelas marcas e produtos concorre, pois, para uma diferenciação ao nível da mensagem que viabilizará uma estratégia de diferenciação entre marcas e produtos funcionalmente semelhantes (Swartz, 1983). Neste contexto, a imagem de marca configura-se como uma posição, entendimento ou avaliação mental de um produto ou de uma marca que se forma de maneira deliberada a partir da interacção entre o receptor da mensagem e os estímulos de consumo (Friedmann & Lessig, 1987).

Um outro plano de análise conceptual da imagem de marca consiste na atribuição de características e traços de personalidade humanos às próprias marcas. Esta conotação de personificação das marcas poderá, por um lado, pretender atribuir a imagem de personalidade aos produtos da mesma forma que ela se assume nos indivíduos, através de

um conjunto de associações psicológicas comunicadas pelas marcas (Bettinger, Dawson, & Wales, 1979; Sirgy, 1985).

Contudo, outros autores consideram que a descrição de marcas e produtos de consumo enquanto seres humanos permite concorrer para um maior nível de interesse na comunicação da marca, ao associar a personalidade do consumidor e o seu auto-conceito com a imagem da própria marca (Hendon & Williams, 1985). Da mesma forma que a imagem de marca deve ser entendida como parte de um todo em constante construção, a personalidade humana segue o mesmo padrão (Kassarjian & Sheffet, 1975).

O conceito de personalidade de marca reporta-se ao conjunto de traços de personalidade humanos que são quer aplicáveis às marcas quer relevantes para elas (Bloch, et al., 1997). Para King (1970), as pessoas escolhem as marcas que consomem da mesma forma que escolhem os seus amigos, pelo que, para além de uma valorização dos seus atributos, qualidades e valências físicas, os consumidores gostam das marcas enquanto pessoas em si.

De forma a avaliar a personalidade da marca, Aaker (1997) propõe uma escala de cinco dimensões, que deverá alinhar as marcas quanto à sua sinceridade, a sua agitação (*excitement*), a sua competência, a sua sofisticação e a sua robustez. Para a autora, o conceito de personalidade de marca deve ser enquadrado como uma componente da imagem das marcas e enquanto o conjunto de características humanas que são associadas a uma dada marca.

Uma outra corrente de entendimento da imagem de marca refere-se à sua ligação com processos mentais ou cognitivos na mente dos consumidores, nomeadamente através do despoletar de ideias, sentimentos, atitudes, constructos mentais, entendimentos ou expectativas junto dos receptores de mensagens (Dobni & Zinkhan, 1990). Para Martineau (1957), a imagem de marca reporta-se ao conjunto completo de atitudes do consumidor face à marca, os significados psicológicos que ela comporta, as associações sentimentais que acarreta, bem como as mensagens conotadas extrínsecas às características físicas dos produtos.

De uma forma geral, esta forma de conceptualização da imagem de marca resume-se na definição proposta por Levy (1978) da imagem enquanto constelação de

representações visuais e ideias na mente dos consumidores que resumem o seu conhecimento da marca e as suas atitudes principais face a ela.

O conceito de imagem de marca permite, pois, operacionalizar a construção de significados de marca de forma eficiente por forma a conduzir a comportamentos de compra por parte dos consumidores. De facto, o sucesso a longo prazo de uma marca depende necessariamente da capacidade dos profissionais de marketing de selecção de um significado de marca previamente à sua entrada no mercado, operacionalização desse significado sob a forma de imagem de marca e consequente gestão eficiente e duradoura dessa imagem (Gardner & Levy, 1955).

Uma definição revista e actualizada do conceito de imagem de marca procura ainda reposicioná-lo como a soma de todas as percepções do consumidor acerca de uma marca e que são geradas pela interação sintética entre os processos cognitivos, afectivos e avaliativos na mente do consumidor (Lee, James, & Kim, 2014). Esta definição não se limita a circunscrever a imagem de marca a uma série de associações, não colocando uma distinção entre os processos cognitivos, afectivos e avaliativos do consumidor.

1.2. Componentes e Factores de Formação de Imagem de Marca

Com efeito, a identidade da marca assume-se como um factor crítico na formação da sua imagem. Nesse sentido, Kotler e Barich (1991) propõem um conjunto de onze factores de formação de imagem de marca, tendo em conta os diversos tipos de públicos que contam como receptores das mensagens da marca: a conduta social da empresa, com destaque para a acção comunitária e a cidadania; a conduta nos negócios, nomeadamente ao nível da reputação e solidez financeira; a força de vendas, em particular a dimensão da sua cobertura bem como a credibilidade e confiança junto dos agentes; os canais de distribuição, levando em conta a sua localização e serviço; a conduta empresarial com os empregados, assim como o seu nível de remuneração e respeito na relação laboral; as características dos seus produtos, nomeadamente a sua *performance*, durabilidade e qualidade; a sua comunicação, com destaque para a publicidade e a promoção do contacto com consumidores; o preço praticado e as condições de pagamento oferecidas; o serviço ao cliente, como é o caso de instalações e apoio a queixas dos consumidores; o suporte garantido à sua actividade de negócio, através da orientação de clientes, de manuais de

utilização e programas de educação; e a filantropia, por intermédio do apoio a acções de caridade e o estabelecimento de bases de contacto com universidades e escolas.

Para Kotler (1990), a imagem de marca poderá apresentar-se em quatro planos distintos em qualquer momento do seu ciclo de vida: a imagem subposicionada, no qual o público apenas possui uma noção vaga da marca; a imagem superposicionada, em que são comunicados elementos da imagem muito limitados e restritos; a imagem confusa, resultado da transmissão de mensagens concorrentes e ambíguas em simultâneo; e a imagem duvidosa, que motiva a desconfiança junto do público.

A percepção de imagem de qualquer produto no mercado assume-se, então, como produto de medidas de qualidades atribuídas pelos receptores das mensagens à marca, bem como a imagem da mesma. Sendo assim, a imagem de marca consiste em um conceito estritamente abstracto que agrega as influências mentais das comunicações passadas junto dos consumidores, a reputação da marca e a avaliação feita pelos pares aos produtos (Gensch, 1978).

Contudo, Friedmann (1986) defende uma visão menos abstracta da conceptualização dos componentes da imagem de marca. Para o autor, o conceito deve levar em linha de conta os atributos objectivos e funcionais dos produtos, bem como as valências psicológicas quer dos consumidores quer dos próprios produtos. Assim sendo, a imagem de marca resulta de uma interacção entre os atributos dos produtos comercializados, o modo de percepção dominante dos consumidores e o contexto em que o processo de percepção dá lugar.

A partir desta linha de pensamento, alguns autores defendem a noção de imagem de marca enquanto síntese ou produto de um conjunto de ligações de memória junto dos consumidores (Reynolds & Gutman, 1984). Nesse contexto, a imagem de marca surge como resultado da ligação entre os atributos dos produtos, os seus efeitos nos consumidores e o seu padrão de valores. A imagem projectada resulta, pois, da mistura entre a natureza física dos produtos e a rede de crenças, atitudes e sentimentos que lhes surge associada (Levy, 1978).

A imagem de marca é composta essencialmente por seis elementos distintos: a qualidade percebida (através de influência directa ou por intermédio da sua influência na atitude de marca e no valor percebido), as atitudes de marca, o valor

percepcionado, os sentimentos em relação à marca, as associações de marca e a atitude face à sua comunicação (Kirmani & Zeithaml, 1993).

Para Wymer (2013), a força da marca é entendida a partir do grau a partir do qual esta é facilmente reconhecida, positivamente percebida e assumindo-se como notável e relevante para o seu público-alvo. Neste âmbito, a imagem de marca influencia a intenção da parte do consumidor para a concessão de tempo e dinheiro, seja para o seu consumo seja para a apreensão das suas mensagens ao nível da comunicação (Michel & Rieunier, 2012). Esta visão encontra-se igualmente válida até na construção de imagem de marca associada às organizações não-lucrativas, cuja percepção relativa à capacidade de demonstrar utilidade bem como afecto tende a possuir uma influência importante na intenção por parte dos cidadãos de aderir à sua causa (do Paço, Rodrigues, & Gouveia Rodrigues, 2015).

1.3. Formas de Medição e Associações de Marca

Muito embora o conceito de valor ou capital da marca careça de uma única fórmula standardizada de medição, diferentes autores apresentam várias propostas de quantificação da noção de valor da marca. Para Aaker (1991), o capital de uma marca consiste no conjunto de activos com ligação ao nome e aos símbolos da marca que acrescentam ou retiram valor, conferido pela comercialização de produtos e serviços, a uma empresa.

Estes activos enquadrar-se-ão em quatro categorias fundamentais: a notoriedade de marca, a fidelidade à marca, a qualidade percebida pelos consumidores e as associações de marca. Este último tipo de activos encontra-se na génese da imagem de marca: as associações de marca pressupõem “tudo aquilo que a empresa pretende que a marca signifique nas mentes dos consumidores” (Aaker D. A., 1996, p. 25). Ao partirem da percepção individual, estas “associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória” (Keller, 1993, p. 2), formadoras da imagem de marca não podem ser descritas como realidade objectiva, contudo, possuem um efeito decisivo no processo de decisão de compra dos consumidores.

Configurando-se como uma noção com potencial de alteração complexo, as associações de marca assumem-se como atitudes, benefícios e atributos que são ligados à marca na mente do consumidor (Keller, 1993). É através da avaliação positiva destes três elementos da parte do consumidor que a marca estabelece uma imagem forte junto do mesmo. Assim sendo, as atitudes são definidas de acordo com as avaliações gerais dos consumidores em relação a uma marca, os benefícios correspondem aos valores e significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço e os atributos são definidos como aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço (Keller & Machado, 2006; Keller, 1993).

Para Aaker (1991), as associações de marca correspondem essencialmente aos valores que resultam da ligação da marca a certos atributos de personalidade ou de produto e que potenciam a realização de uma relação de confiança e credibilidade junto do consumidor. Nesse sentido, o estabelecimento de relações entre consumidor e marca encontra-se essencialmente dependente do grau de aproximação da imagem de marca com auto-conceito do consumidor (Brito, 2008).

Uma marca com associações mentais imediatas, coerentes e fortes fomentará a criação de uma reputação específica de marca junto do consumidor (Malik, Naeem, & Munawar, 2012). As associações de imagem de marca com características de inovação e de confiança influenciam as avaliações que os consumidores fazem dos produtos de consumo, em particular quando o risco associado à compra é tido como maior (Gürhan-Canlı & Batra, 2004). As associações de marca contemplam, pois, uma vertente tripartida da abordagem de marca, fazendo confluír na mente do consumidor a imagem e a atitude de marca, bem como a sua qualidade percebida (Low & Lamb, 2000).

O estabelecimento de associações de marca fortes permitirá à marca incrementar comportamentos e atitudes junto do consumidor que promovam a iniciativa experimental bem como a própria fidelidade de marca (Wood & Pierson, 2006). As associações de marca consistem, pois, ligações a elementos específicos exteriores à marca, mas que emanam necessariamente das próprias iniciativas e actividades da marca em si (Wijaya, 2013).

Assim sendo, correspondem a um distintivo mental que é produto do processamento de informação das mensagens emitidas pela marca em si, bem como das

experiências de produto, e que formam a percepção do consumidor (Duncan, 2002). As associações de marca poder-se-ão estabelecer através de ligações entre consumidores e pessoas, colaboradores, valores e cultura organizacional de uma marca (Brito, 2008; Malik, Naeem, & Munawar, 2012).

Dessa forma, os consumidores não se configuram como elementos passivos na apreensão de uma imagem de marca. A sua interpretação das mensagens das marcas é condicionada por um conjunto de valores, histórias, grupos de referência, bem como informações e conhecimentos anteriores (Thayer, 1976). Não obstante, a sua exposição às mensagens das marcas é igualmente selectiva, pelo que o seu processo de apreensão, percepção e assimilação em memória se afigura como selectivo (Wolf, 1995). É a partir da quantificação deste processo interno de conceptualização na mente dos consumidores que resulta o activo imagem de marca.

De acordo com Chen (2001), as associações de marca poder-se-ão enquadrar em sete planos distintos: as associações de produto, a imagem social, o valor percebido, o grau de confiança, a diferenciação ou distinção, o país de origem e as associações organizacionais.

A multiplicidade de metodologias de medição da imagem de marca tem vindo a dar lugar à primazia das técnicas quantitativas na sua concretização prática, primordialmente pela acessibilidade dos dados fornecidos. Contudo, a quantificação do processo mental de conceptualização da imagem de marca por métodos qualitativos, através de técnicas conversacionais, permite uma melhor descodificação da componente sentimental interveniente no processo (Gardner & Levy, 1955). Ainda assim, estes métodos apresentam dificuldades de manipulação de dados e de tratamento estatístico das respostas (Dobni & Zinkhan, 1990).

Ao partirem de percepções formadas na memória dos consumidores de uma dada marca, as associações da marca correspondem a um constructo que engloba tudo o que a organização pretende que a marca signifique na mente dos consumidores (Aaker D. A., 1996). A partir da avaliação positiva das associações fomentadas pela marca na mente dos consumidores, é possível à marca a criação de uma imagem forte e consistente (Keller, 1993).

Assim sendo, as associações da marca partem do elo de ligação que poderá ser estabelecido entre a avaliação funcional e emocional dos produtos da marca feita mentalmente pelos consumidores e a entidade representada pela marca (Aaker D. A., 1991). As associações à marca configuram, pois, um activo de criação de valor para a marca (Malik, Naeem, & Munawar, 2012).

1.4. Gestão da Imagem de Marca

A partir da forte correlação existente entre os conceitos de imagem e identidade de marca (Van Riel & Balmer, 1997), é possível apontar os esforços de gestão da imagem de marca como estando inexoravelmente ligados ao planeamento e implementação de uma identidade de marca forte e duradoura. Nesse sentido, a definição da identidade de marca, a partir da introdução de acções integradas de comunicação junto dos consumidores permite às marcas a intervenção nos processos mentais de associações de marcas, efectivamente gerindo a sua marca (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

A partir deste contexto, a publicidade apresenta-se como um dos meios de excelência para a comunicação e gestão da imagem de marca. Através do recurso à comunicação directa com o consumidor, a marca pode criar, implementar e cultivar a sua imagem, inclusivamente intervindo para corrigir ou moldar imagens erróneas ou prejudiciais à marca (Scammon & Semenik, 1983).

Ainda assim, este processo de comunicação leva em conta a dependência dos processos mentais internos dos receptores das mensagens na formação da imagem de marca (Bullmore, 1984). Com efeito, a imagem de um produto no mercado torna-se em uma função da interacção entre o receptor das mensagens da marca e o próprio estímulo do produto (Dobni & Zinkhan, 1990).

A eficiente gestão da identidade de marca contribui para a conquista e manutenção de uma imagem favorável na mente dos consumidores (Balmer, 1996). Este processo configura-se como um factor contributivo da relação harmoniosa da marca com os agentes que a rodeiam, fomentando credibilidade e reputação favorável no contexto externo em que a empresa se movimenta. Uma gestão eficaz da identidade de marca

concorre para o sucesso das mais variadas actividades de negócios da empresa, inclusive no seu relacionamento com outras empresas (Balmer & Dinnie, 1999).

A gestão da imagem de marca ao longo do tempo requer um trabalho continuado de comunicação em conjunto com os outros sectores de actividade da empresa que concorrem para a promoção de vendas. A partir dessa gestão, é possível definir o seu conceito de marca, que consiste no “significado de marca seleccionado pela própria empresa e que deriva de necessidades de consumo básicas” (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986, p. 136).

Estas necessidades poderão ser de natureza funcional, a partir da procura de produtos que resolvam problemas de consumo imediatos, de cariz simbólico, que se cifram em padrões de consumo com o propósito de saciar necessidades internas de auto-realização, auto-conceito ou pertença a grupos, ou de natureza experiencial, que consistem em desejos por produtos que forneçam algum tipo de prazer sensorial ou estímulo cognitivo (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Muito embora grande parte das marcas procure satisfazer necessidades de tipo funcional, simbólico e sensorial, a gestão de imagem afigura-se de menor eficácia comparativa se se tratar de uma marca com múltiplos conceitos de marca.

Ainda assim, esse processo de gestão respeita três fases fundamentais: num primeiro momento, o da sua introdução aos consumidores, por meio da definição de actividades de formação de imagem de marca numa fase de entrada no mercado, seguido pela sua elaboração, através do desenvolvimento do marketing mix apropriado ao estabelecimento e manutenção de uma posição de superioridade face aos concorrentes, e pela fortificação, criando ligações entre a imagem da marca e a imagem dos produtos produzidos pela empresa em outras classes de produtos (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

1.5. Posicionamento através da Imagem de Marca

Para todas as fases de gestão da imagem de marca ao longo do ciclo de vida da mesma, é necessária a definição de estratégias de posicionamento apropriadas a cada momento e de acordo com as necessidades que são satisfeitas pelos produtos. O

posicionamento de marca consiste na ênfase que é dado às características distintivas da marca que tornam distintas da sua concorrência e apelativas aos olhos do público (Kapferer, 1992).

Uma marca deverá definir que benefício de consumo satisfaz aos seus clientes e que promessa os traz, mas também o público-alvo a que se dirige, os elementos factuais ou subjectivos que sustentam a promessa e os competidores que pretende visar com o seu posicionamento (Kapferer, 1992). Este processo permitirá à marca indicar o seu padrão competitivo com o qual estabelecerá pontes de comparação, bem como a razão fundamental que sustenta a sua capacidade distintiva face à sua concorrência.

Para Kapferer (1992, p. 179), o posicionamento é “um conceito necessário, primeiro porque todas as escolhas são comparativas, daí que faça sentido começar por definir a área em que somos mais fortes, e, segundo, porque, no marketing, a percepção é a realidade”. É a partir da conjugação entre identidade de marca e o seu posicionamento que as marcas podem definir aquilo que é a sua actividade principal, com efeito, a sua essência.

Com a gestão da imagem e da identidade de marca, é possível à empresa definir e prolongar aquilo que é o ciclo de vida da sua marca (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Este processo garante à marca maior flexibilidade na operacionalização de elementos funcionais do marketing mix por forma a definir políticas de preço através do fomento de comportamentos e atitudes de fidelização de consumo (Bennett & Rundel-Thiele, 2005; Simon, 1979). De facto, “com o tempo, é notório que as diferenças percebidas [entre marcas] se deterioram mais rapidamente que as relações emocionais” (Kapferer, 1992, p. 241).

A partir da análise de elementos de notoriedade e saliência (*top-of-mind*) junto dos consumidores, é possível identificar os factores que estão na base do declínio das marcas: a degradação da qualidade dos produtos, em conjugação com a perda do valor da marca enquanto sinal de qualidade; a expressão de diferenças tidas como não-significativas em mudanças de linhas de produtos que resultam na perda de qualidade aos olhos dos consumidores; a falta de acompanhamento das tendências de mercado relevantes; a quebra de comunicação eficaz com os canais de distribuição ao longo do tempo; e o risco de declínio de marcas de apenas um produto (Kapferer, 1992).

1.6. Presença de Marca e Saliência

No contexto em que pretendemos abordar a temática em questão, um importante elemento de análise da investigação prende-se com a presença da marca, seja do ponto de físico, através de acções de marketing em que o produto físico possua um papel central, seja no plano mental, por intermédio de publicidade de marca que concorre para processos mentais de *recall* (Moran, 1990).

Ao fazê-lo, lidamos com o conjunto de marcas com as quais o consumidor lida, seja de forma física ou mental, no momento de decisão de compra por forma a suprir uma necessidade ou um desejo; este é o seu *evoked set* (Moran, 1990). Aquando do processo de decisão de compra, a questão de saliência da marca coloca-se como um produto da notoriedade enquanto factor diferenciador entre marcas (Franzen & Moriarty, 2009).

Com efeito, “a saliência, ou de forma mais geral, a presença, corresponde ao grau até ao qual uma determinada marca é evocada nas mentes dos consumidores no contexto de uma ocasião de compra particular ou ocasião de consumo” (Moran, 1990, p. 11). De acordo com Franzen e Moriarty (2009, p. 180), “uma estratégia de diferenciação através da saliência não se trata de encaixar a marca nas necessidades funcionais ou psicossociais específicas de um segmento, mas sim de deter uma presença tão forte quanto possível dentro da categoria ao colocar a marca numa posição de destaque na percepção dos consumidores”.

A obtenção da saliência enquanto factor verdadeiramente diferenciador entre marcas no momento de decisão de compra corresponde a um desafio de elevado grau de complexidade para as marcas. De facto, é de todo improvável que diferenças de atitude do consumidor de pequena dimensão entre marcas numa mesma categoria se configurem como factor suficiente para a obtenção de diferenças substanciais nas suas quotas de mercado (Hofmeyr & Rice, 2000).

Assim sendo, de forma a criar um efeito de diferenciação através da saliência de marca é necessário que as marcas estejam capacitadas para ultrapassar as semelhanças de perfis de consumo entre consumidores da marca e consumidores da categoria de produto que é comercializado (Kennedy, Ehrenberg, & Long, 2000). Para Hofmeyr e Rice (2000),

a comunicação das marcas com vista à evocação de visibilidade e notoriedade é o recurso que melhor contribui para a consciencialização *top-of-mind* e concede aos consumidores um sentimento de segurança por intermédio da projecção de um sentimento de escolha de uma marca popular.

De acordo com Moran (1990), o incremento ou quebra de vendas de uma determinada marca é definido por uma conjugação de factores ao nível do valor da marca, conferido pela percepção dos consumidores dos atributos da marca com base nas suas acções passadas por comparação com os seus concorrentes e pelo próprio preço dos produtos, bem como ao nível da presença, através da qual é reduzida a fricção mental no processo de decisão de consumo.

Ainda assim, o investimento da marca em exclusivo em critérios de presença, através da activação mental ou comparência física de elementos da marca, “também reforça inequivocamente as percepções existentes dos atributos da marca através do processo de redintegração” (Moran, 1990, p. 11). A gestão dos elementos de presença de marca afigura-se, pois, como uma das principais vertentes da estratégia de marketing a cargo das marcas (Franzen & Moriarty, 2009). De facto, “um programa de marketing de marca lucrativo e a longo prazo requer uma conjugação harmoniosa de comunicação de atributos, uma combinação média e temporária de preço e presença – seja física, no contexto de compra, seja mental, de forma a colocar a marca nos conjuntos de marcas evocadas nos momentos de decisão de consumo relevantes” (Moran, 1990, p. 13).

Tendo em conta as dificuldades de estabelecimento de factores de diferenciação real face aos concorrentes, a presença assume-se como uma valência determinante no processo de decisão dos consumidores (Kennedy, Ehrenberg, & Long, 2000). Em particular, caso a comunicação com vista ao fomento de presença mental da marca seja levada a cabo em contextos de consumo relevantes, poderá verificar-se igualmente um processo de lembrança das associações da marca em momentos de reconhecimento de situações de consumo semelhantes (Moran, 1990).

2. Identidade de Marca

Um importante elemento na definição da imagem de marca que é percebida pelos consumidores passa pela robustez de uma identidade organizacional de marca estabelecida (Balmer, 1996). O estudo da gestão da identidade tem vindo a desenvolver-se a partir da representação da simbologia associada às marcas, por intermédio do seu logotipo ou restantes símbolos, dentro da lógica do *design* gráfico no âmbito do foco nos públicos exteriores às organizações (Van Riel & Balmer, 1997).

Do ponto de vista gráfico, os elementos da marca, ou *brand identities*, são aqueles que se associam de forma mais imediata à identidade projectada pela marca, seja o seu nome, os seus símbolos e logotipo, os seus *slogans* ou *jingles*, o seu *packaging*, as suas personagens ou os seus endereços digitais (Keller, Apéria, & Georgsson, 2012). Estes elementos deverão ser alvo de um processo de gestão contínua e consistente para que se conformem com as directrizes organizacionais e de marca de forma duradoura, no longo prazo (Surribas, 2015).

No âmbito visual, muitos gestores entendem os símbolos reproduzidos pela marcas enquanto representativos da consistência estratégica das marcas e todos os seus elementos visuais ao longo do tempo, com o desafio de constante actualização temporal a intercalar com a necessidade de coerência ao nível da mensagem identitária visual (Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014). Nesse sentido, é comum encontrar, na mensagem publicitária das marcas, cores funcionais em representação de produtos funcionais (Doyle & Bottomley, 2006; Labrecque & Milne, 2012), tipos de letra sóbrios para significar força da marca (Childers & Jass, 2002; DeRosia, 2008; Doyle & Bottomley, 2006; Henderson, Geise, & Cote, 2004), espaços em branco para exprimir prestígio ou classe (Pracejus, Olsen, & O'Guinn, 2006), ou formas geométricas angulares para indicar irreverência (Spence, 2012).

De acordo com Keller, Apéria e Georgsson (2012), estes elementos gráficos de distinção da identidade da marca deverão obedecer a critérios de memorabilidade, por forma a invocar processos de reconhecimento e *recall* junto do consumidor, de relevância, de maneira a activar qualquer tipo de associação desejável com a marca, de atracção pelo gosto pessoal, seja ele verbal, visual ou sensorial, de transferência, ao permitirem a sua aplicação junto de um número diverso de plataformas, de adaptabilidade, por forma a

manterem a sua relevância e actualidade ao passar do tempo, e de protecção, essencialmente a nível legal. Deste modo, “o olhar semiótico faz-se necessário, uma vez que os significados construídos pela marca, aquando das suas inúmeras formas de actualização, instauram uma dinâmica na construção da identidade da marca” (Santos, Souza, & Drigo, 2010, p. 37).

Nesse sentido, uma maior atenção tem vindo a ser dedicada à complexa gestão de estratégia organizacional, comportamentos associados às marcas e comunicação com *stakeholders*, com base em valores organizacionais de longo prazo (Balmer, 1998; Van Riel, 1995). Para Albert e Whetten (1985), a identidade organizacional corresponde ao conjunto de constructos que os membros de uma dada organização utilizam para descrever aquilo que é importante, duradouro e distintivo na sua organização.

Balmer e Soenen (1999) definem a identidade organizacional como a conjunção de cultura, estrutura, comunicação e estratégia dentro de uma dada organização, com um enfoque na gestão de identidade com base em reputação, ambiente e *stakeholders*. A comunicação eficaz destas mensagens junto dos *stakeholders* é tida como um elemento essencial para o fomento da identidade de marca, em particular no que toca a organizações com vários produtos e serviços comercializados em diversas partes do globo (De Haas & Kleingeld, 1999). A necessidade de comunicação de uma identidade de marca parte fundamentalmente da urgência de difusão de um conjunto de factores diferenciadores da marca face à sua concorrência junto do público (Kapferer, 1992).

Para Mínguez (1999), o conceito de identidade engloba vertentes culturais, comportamentais e ambientais que extravasam o carácter puramente visual da marca, em particular o seu comportamento corporativo funcional, incluindo o sistema de tomada de decisões, a sua cultura corporativa, que passa pelo conjunto de valores e princípios partilhados pelos membros da organização, a sua identidade visual, que envolve o conjunto de símbolos que representam a organização, e a sua comunicação corporativa, que abarca as formas de expressão dentro das quais a organização é apresentada.

De acordo com Balmer (1997), a definição de identidade organizacional passa pela preocupação com as percepções exteriores à organização, a relação simbólica partilhada pela mesma em conjunto com os seus consumidores, a identificação visual, a preocupação com os valores dos membros da organização e respectivas subculturas, o

relacionamento da organização com a sua missão e filosofia, o entendimento daquilo que a organização é na sua essência e a forma como ela é percebida pelos seus *stakeholders* em associação com o seu conceito de marca.

Assim sendo, muito embora a identidade de marca reporte essencialmente àquilo que a empresa é na sua base, a imagem de marca encontra-se impreterivelmente ligada à sua percepção exterior. A identidade encontra-se associada à forma como a empresa se procura identificar e posicionar enquanto marca operacionalizada na venda dos seus produtos, pelo que a imagem de marca corresponde ao modo como público percebe a empresa e os seus produtos (Kotler, 2000).

Para Tajada (1994), a identidade que a empresa procura projectar através da sua comunicação assume-se como uma causa na origem da percepção que é produzida junto público sob a forma de imagem. Dessa forma, a construção da identidade de marca assume-se necessariamente como interna e objectiva, pelo que a imagem de marca é produzida no exterior da organização, sendo subjectiva e simbólica (Kapferer, 2002; Ruão, 2000).

A identidade é construída pela própria marca, comunicada através de mensagens e sinais transmitidos através de produtos, pessoas, locais e comunicação, filtrada pela concorrência e pelo ruído e captada sob a forma de imagem de marca pelo público receptor das mensagens (Kapferer, 1992). A imagem de marca possui, pois, um importante papel na construção de marcas, ao nível daquilo que é a percepção da essência da marca por parte dos consumidores (Alhaddad, 2014; Wijaya, 2013).

Com efeito, “aspectos formais, aparência exterior e aspecto global emanam da substância central e da identidade intrínseca da marca, pelo que a escolha de símbolos visuais requer uma definição clara daquilo que a marca significa” (Kapferer, 1992, p. 173).

Para Kapferer (1992), a definição da identidade de marca deverá passar pela resposta a sete questões identitárias fundamentais: qual a visão e o propósito particular da marca, o que a torna diferente, qual a necessidade que a marca procura satisfazer, qual é a sua natureza permanente, qual é o seu valor de marca e os seus valores associados, qual é o seu campo de competência e legitimidade aos olhos do público e quais os signos que tornam a marca reconhecível.

A partir da definição de um prisma de identidade de marca, Kapferer (1992) propõe a existência de seis facetas de marca que funcionam como seis alavancas de produção de valor para a marca: em primeiro lugar, as suas especificidades e qualidades físicas, através da combinação de características objectivas salientes ou emergentes e que constituem a base da marca e o seu valor acrescentado tangível; por outro lado, a personalidade e o carácter da marca, construídos através da comunicação a partir da fonte, através da forma como a marca se refere aos seus produtos e serviços; em terceiro lugar, a cultura da marca, representada pelo conjunto de valores que sustentam a inspiração da marca e através da qual todos os produtos provêm e que se realizam nos princípios que governam a marca nos seus signos exteriores (produtos e comunicação); adicionalmente, a marca enquanto relacionamento e sustentamento de trocas e intercâmbios entre pessoas, em particular no que toca ao sector de serviços; por outro lado, a marca é também uma reflexão do consumidor, pelo que, através da comunicação e de produtos marcantes junto do público, a marca possui uma tendência para construir uma reflexão ou uma imagem do utilizador a que aparenta procurar atingir; em último lugar, a marca dirige-se igualmente ao sentido de auto-conceito do consumidor, sendo certo que, através da atitude dos consumidores face à marca, estes têm tendência para desenvolver um tipo particular de relação consigo mesmos, por meio da projecção do seu auto-conceito.

Para Kapferer (2002), este prisma de identidade de marca poderá definido através de um processo trifásico que passa pela descoberta da própria história da marca, com a valorização das suas figuras fundadoras e símbolos de origem, pela identificação das raízes organizacionais da marca que constituem os seus factores de diferenciação face à concorrência, e pela análise das suas produções simbólicas e relevantes junto do grande público. Assim sendo, a identidade de marca poderá advir dos seus produtos típicos, do poder simbólico das suas designações de marca, das personagens associadas a ela, dos símbolos visuais e logotipos utilizados, das raízes históricas e geográficas, das visões fundadoras do seu criador e, por último, da comunicação sob a forma de publicidade (Kapferer, 1992).

Já Aaker (1996) enquadra o conceito de identidade de marca não só no âmbito da proposta de valor que esta possui para os seus consumidores, mas também na óptica da relação entre marca e cliente com base em quatro vectores essenciais: o produto, a organização, a pessoa e o símbolo. Para Scharf (2012), a inclusão dos proveitos retirados

pela marca a partir do seu capital humano, como o conhecimento, a redução de custos ou a personalização dos serviços, poderá ser benéfica para complementar o modelo proposto por Aaker.

O processo de construção de uma identidade de marca faz parte do sistema de gestão da marca global, que engloba em si não só a identidade, como também o posicionamento, a comunicação e a imagem de marca (Aaker D. A., 1996; Costa, 2001). A identidade de marca corresponde à projecção mental da marca pretendida pela empresa junto dos seus consumidores, pelo que o seu posicionamento diz respeito à projecção efectiva que a marca produz na mente dos consumidores por comparação com os seus concorrentes (De Chernatony, 2001; Geuens, Weijters, & Wulf, 2009; Sarquis & Ikeda, 2011). A identidade da marca informa a sua comunicação, que se reflecte na imagem da marca junto dos clientes e, por inerência, repercutindo-se no seu posicionamento (Scharf, Sarquis, & Krause, 2015).

A construção de marcas no contexto empresarial do âmbito da competição de mercado passa, de acordo com Davis (2010, p. 34), pela definição de uma identidade de marca que desempenhe um papel central e vital no funcionamento da organização. Em todo o caso, o autor sublinha a necessidade de outros elementos nesse processo de construção da marca: uma proposta que vá de encontro a um ideal humano e não simplesmente à comercialização imediata de um produto, um posicionamento coerente com a liderança da organização, a experiência de contacto com a marca que reflecta a sua proposta, um preço adequado ao valor da marca que os consumidores percebem, a liderança da gestão da marca com alcance para a sua acção em todas as suas manifestações, uma organização com cultura de marca, uma comunicação consistente através de qualquer mercado ou geografia, um fluxo constante de inovação de *marketing* para os produtos e um diálogo permanente e construtivo entre marca e consumidor que permita a que este partilhe a ideia da marca e seja sua parte integrante.

Concomitantemente, Aaker e Álvarez del Blanco (2014) propõem um conjunto de oito passos fundamentais para garantir o sucesso da identidade de uma marca: a medição do valor da marca através do seu reconhecimento, associações de marca e fidelidade; a descrição articulada da sua imagem aspiracional sob a forma de visão de futuro; o fomento de uma personalidade de marca vincada e coerente; uma proposta de valor distintiva e relevante que se reflecta na estrutura organizacional da empresa; o incentivo

à oferta de benefícios junto do consumidor que transcendam a natureza funcional dos seus produtos; a criação e reprodução de factores críticos de sucesso na sua área comercial que se diferencie da concorrência; o estímulo de fontes de ideias para a construção da identidade da marca; e a capacidade de criação de novas categorias de produtos para que a marca se possa movimentar no contexto do mercado e criar uma proposta de valor única, distintiva e relevante.

Nesse sentido, a construção de uma proposta de marca/visão/valor (com destaque para o nível em que esta se baseia nas emoções), em conjugação com elementos de identidade claros (neste caso, no que diz respeito aos factores críticos de sucesso da marca) e uma personalidade de marca relevante e vincada, leva à criação de situações de diferenciação no contexto competitivo do mercado e a um posicionamento único e relevante (Surribas, 2015). Assim sendo, as marcas que apresentam uma identidade forte e distintiva, seja com base nos benefícios funcionais ou emocionais junto dos consumidores, tendem a fomentar comportamentos e atitudes de fidelidade e compra reincidente, contribuindo para o seu sucesso de futuro (Hollis, 2013; Hollis, 2015).

Contudo, o desafio para a gestão empresarial de marcas é, crescentemente, a aproximação dos conceitos de identidade da marca, desejada e divulgada pela empresa, com o de imagem de marca, percepcionada pelos consumidores e restantes membros da sociedade (Sääksjärvia & Samiee, 2011; Srivastava, 2011; Silveira, Lagesa, & Simões, 2013). Adicionalmente, a existência de estruturas de significado diversas e distintas presentes nas mentes dos consumidores a respeito de uma mesma marca vem reforçar a necessidade de actualização, adaptação e transferência dos conceitos globais das marcas por parte dos próprios gestores a cargo das mesmas (Leão, Ianatomi, & Cavalcanti, 2015; Silveira, Lagesa, & Simões, 2013).

De acordo com Seddon (2013), o conceito de marca engloba em si a conjugação de dois componentes essenciais: a sua identidade e a sua reputação. Para a autora, a identidade de marca configura-se como uma ideia simples e clara detida pelas pessoas em relação à marca, e à qual se associam atributos concretos e identificáveis. A criação de valor para os consumidores de forma consistente e sustentável faz-se, segundo Seddon, através da criação e protecção da sua identidade de marca. É através da conjugação de identidade de marca com a sua reputação que é possível às empresas oferecer uma promessa clara e distintiva aos seus consumidores, que se repercute em propostas que a

autora apelida de “superiores”, que transcendem categorias e que servem de veículo para ideais humanos globais. Dessa forma, a proposta da marca reflecte-se na sua identidade, seja ela de cariz visual ou verbal, desde o reconhecimento dos símbolos de marca como o logotipo ou o *slogan* até ao contacto em pontos de venda e experiências de produto. A proposta de valor única e distintiva comunicada pela marca com vista à construção de estados de diferenciação deve, necessariamente, ter por base a identidade de marca (Fearn, 2012). Esta deverá servir de sustentação a todas as acções levadas a cabo pela marca junto dos consumidores, independentemente da sua natureza.

Para Farhana (2014), a identidade de marca é, pois, um elemento de gestão ao dispor das organizações que lhes permite conferir uma vantagem competitiva ao nível do processo de venda dos produtos, bem como na elaboração patrimonial do valor da sua marca. A necessidade de uma gestão eficaz da identidade da marca é tornada mais premente no contexto de mercados de forte concorrência e de diferenciação residual, não só permitindo o acrescento de valor aos produtos comercializados, bem como possibilitando a manutenção e conquista de posições competitivas das empresas (Scharf, Sarquis, & Krause, 2015).

Neste contexto de crescente competitividade no âmbito negocial, é possível, através da gestão da identidade de marca, contribuir para a criação de uma imagem de marca forte e coerente junto dos consumidores e restantes *stakeholders* e, assim, contribuindo para a construção de um relacionamento mais estreito entre si, bem como a uma maior identificação entre cliente e marca (Farhana, 2014). Assim sendo, a conjuntura competitiva deverá levar as marcas a adoptar acções de maior proximidade junto dos seus consumidores, como a segmentação de públicos-alvo ou actividades de marketing integrado (Jankovic, 2012; Farhana, 2014).

Não obstante, torna-se importante que a identidade de marca construída pelos seus detentores seja realista para todos os *stakeholders*, possua um forte elemento de durabilidade e estabilidade ao longo do tempo e se mostre coerente em todas as interacções dos consumidores com a marca em si (Jankovic, 2012; Lang & Hyde, 2013; Scharf, Sarquis, & Krause, 2015).

O estabelecimento destas relações causais permite-nos determinar a primeira hipótese de trabalho a abordar pelo modelo de análise do trabalho de investigação aqui proposto:

H1: A Identidade de Marca da Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.

Através da comunicação consistente e permanente dos seus símbolos, seja através de nome de marca, logotipo ou chancela verbal, é possível às marcas estabelecer uma significação cognitiva na mente dos consumidores que lhe permite representar mais do que apenas si própria (Levy, 1958). Esta capacidade de produção orgânica de valor constitui-se como uma parte integrante da imagem de qualquer marca em competição no mercado (Dobni & Zinkhan, 1990).

Assim sendo, a transacção de produtos da marca no mercado permite associar toda uma estrutura de significados aos próprios produtos, que se apresentam como significantes, extravasando a sua mera utilização funcional (Noth, 1988). Dessa forma, as marcas que convocam símbolos apelativos produzem uma imagem de marca mais forte e apresentam-se como mais apetrechadas para a competição de mercado (Swartz, 1983).

A avaliação da representação dos valores de marca na imagem projectada pelas marcas constitui uma fonte de valor para a própria marca no contexto do mercado competitivo (Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1984). Essa percepção é levada a cabo, do ponto de vista cognitivo, através da evocação dos próprios valores dos consumidores, sendo certo que uma marca que possua a capacidade de evocar valores que se enquadrem no auto-conceito do consumidor fomenta uma imagem de marca mais forte e consistente (Naumann, 1995; Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000).

Nesse sentido, muito embora a estrutura de valores que é evocada pela marca se possa configurar como um activo ou uma mais-valia do ponto de vista de um conjunto de consumidores, tal poderá não ser o caso no que diz respeito a um grupo de consumidores enquadrados em auto-conceitos distintos (Franzen & Moriarty, 2009).

Ao analisarmos a literatura disponível neste âmbito, é possível discernir que vários autores apontam a identidade construída pela marca como estando na génese de um modelo de produção da imagem de marca (Kapferer, 2002; Balmer, 1996; Seddon, 2013). Na base da construção da identidade de qualquer marca está a sua cultura, a forma como

a implementa sob a base de práticas organizacionais e a maneira como a comunica junto de consumidores, colaboradores e parceiros (Balmer & Soenen, 1999; Hofstede, 1997; Minguez, 1999).

Nesse sentido, a cultura da marca, que se realiza sob a forma das suas práticas e costumes, é o critério fundacional da marca e aquele que serve de inspiração quer para a comunicação que a marca difunde quer para os produtos que comercializa para entrada no mercado (Kapferer, 1992).

2.1. Notoriedade e Conhecimento de Marca

De acordo com Aaker (1991), os comportamentos de compra dos consumidores ao nível da fidelidade de consumo podem ser influenciados por três tipos distintos de variáveis perceptuais e cognitivas: a notoriedade de nome de marca, as associações de marca e a qualidade percebida. É, pois, possível identificar seis variedades diversas de atributos de marca, que passam fundamentalmente pela sua notoriedade, imagem, qualidade percebida, valor percebido, personalidade e associações organizacionais (Feldwick, 1996; De Chernatony & McDonald, 2003). Para Keller (1993), a imagem de marca, em conjugação com a notoriedade de marca constitui aquilo que designa como o conhecimento de marca (*brand knowledge*).

O conhecimento de marca por parte do consumidor diz respeito à representação cognitiva da marca na mente do consumidor (Peter & Olson, 2001). Nesse sentido, assume-se como o significado pessoal de uma marca que é armazenado na memória do consumidor, reportando-se a toda a informação descritiva e avaliativa associada com a marca (Keller, 2003).

A notoriedade da marca diz respeito à significância do campo ocupado pela marca na memória dos consumidores e até que ponto consegue o consumidor produzir um efeito de lembrança em relação à marca (Keller, 1993). Uma forma de medição da notoriedade da marca passa pela aferição dos processos de lembrança (*recall*) do consumidor (Agarwal & Rao, 1996). Nesse sentido, uma forte imagem de marca surge como uma capacidade de produção de associações de marca fortes, favoráveis e únicas na memória

dos consumidores, contribuindo para a qualidade percebida, a atitude positiva face à marca e a afectação de marca favorável (Keller, 1993).

É, pois, a partir do estabelecimento da marca na memória dos consumidores que é possível reproduzir associações positivas de marca, bem como implantação duradoura em memória. Assim sendo, a notoriedade de marca surge como uma condição necessária à criação de imagem de marca (Keller, 1993). Dessa forma, a notoriedade de marca encontra-se igualmente correlacionado com algumas valências da imagem de marca (Schuling & Kapferer, 2004). Adicionalmente, conhecimento de marca por parte dos consumidores concorre positivamente para comportamentos de compra futuros por parte dos clientes (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

O conhecimento de marca por parte dos consumidores passa fundamentalmente por oito dimensões distintas: o reconhecimento através da identificação de categoria e das necessidades que são satisfeitas pela marca; os atributos de marca, que consistem em qualidades descritivas que caracterizam o produto ligado ao nome da marca de forma intrínseca (relacionada com o desempenho do produto) ou extrínseca (ligada à personalidade e aos valores da marca); os benefícios da marca, que passa pelo valor pessoal e pelo significado funcional, simbólico ou experiencial que os consumidores associam à compra dos produtos da marca; as imagens da marca, que correspondem a toda a informação visual reproduzida pela marca, seja de forma concreta ou abstracta; os pensamentos associados à marca, correspondendo às respostas cognitivas pessoais às informações comunicadas pela marca; os sentimentos relacionados com ela, dizendo respeito às respostas afectivas às informações da marca; as atitudes relativas à marca, provenientes dos julgamentos que são feitos relativamente às informações disponíveis aos consumidores em relação à marca; e as experiências que reportam aos comportamentos através da compra e da utilização dos produtos da marca (Keller, 2003).

Através da complexidade da natureza competitiva dos mercados modernos, as marcas recorrem hoje a múltiplas formas de alavancagem do seu conhecimento de marca, podendo associá-la a outras marcas, através de extensões ou alianças, a pessoas, como colaboradores ou personagens associadas através da publicidade, a objectos, por meio de promoção de eventos ou causas bem como de *endorsements* de outra natureza, e a locais, como é o caso de locais de origem ou de canais de distribuição (Keller, 2003). Sendo certo que a eficácia de todas estas associações se encontra correlacionada com o

conhecimento do consumidor da entidade com a qual a marca se relaciona, a relevância e o significado desse mesmo relacionamento e o grau de possibilidade de transferência da informação de marca (Keller, 2003). Todas estas associações concorrem para níveis de controlo distintos por parte da marca que procura essa alavancagem (Hill & Lederer, 2001).

A obtenção de conhecimento sobre uma marca constitui-se como uma das principais vertentes influenciadoras dos comportamentos de consumo e do processo de tomada de decisão por parte dos consumidores (Aaker D. A., 1991). Essa noção representa uma das possíveis formas de condicionar as atitudes desses mesmos consumidores em relação a uma dada marca (De Chernatony & McDonald, 2003).

Assim sendo, uma marca com níveis relativamente altos de notoriedade espontânea junto dos seus consumidores convoca ligações cognitivas nas mentes dos clientes que se cifra em atitudes positivas face à marca (Keller, 1993). A obtenção de conhecimento de marca constitui-se como uma das principais valências de formação da imagem de marca (Schuiling & Kapferer, 2004; Keller, 1993).

2.2. Valores de Marca e o Auto-Conceito do Consumidor

Uma importante fonte de informação que concorre para o processo de identificação do consumidor com a marca através do estabelecimento de uma sintonia com o seu auto-conceito é a comunicação de valores de marca (Rokeach, 1976). A identificação de reconhecimento de valores poderá revelar-se como uma contribuição de igual ou superior valor relativamente ao peso de outros constructos importantes para a definição de comportamentos, como atitudes, atributos de produto, classificações de produto e estilos de vida (Clawson & Vinson, 1978).

Por outro lado, a estrutura de valores dos consumidores assume-se como um determinante dos seus processos de escolha no momento de compra, através da sua influência junto dos estilos de vida adoptados pelos consumidores, dos seus interesses ou das suas actividades de passagem do tempo (Carman, 1978). Adicionalmente, a estrutura de valores dos consumidores possui uma influência igualmente significativa no que diz

respeito à sua escolha de actividades de trabalho e de lazer, bem como que actividades são escolhidas nesses momentos de lazer (Jackson, 1974).

O pressuposto, consciente ou inconsciente, levado a cabo pelos consumidores de que um atributo específico de uma marca lhe poderá auxiliar a atingir um conjunto de valores pessoais de fundo consiste num relevante factor de determinação da escolha de consumo (Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1984). Nesse sentido, os valores das marcas representam um conjunto de resultados de uma ordem superior que se relacionam com as imagens cognitivas das necessidades e objectivos de base do consumidor (Hofstede, 1997).

Assim sendo, o poder de uma marca acaba por ser determinado pelo grau de representação dos valores que o consumidor procura num determinado produto ou serviço que consome (Naumann, 1995). A avaliação que os consumidores fazem dessa representação é feita com base num conjunto de atributos que são utilizados para tipificar a categoria de produto que consomem, sendo que as marcas que melhor representam esse conjunto de valores de consumidores são tidas como protótipos ou arquétipos (Mark & Pearson, 2001).

Contudo, um significado produzido por uma estrutura de valores associados a uma determinada marca poderá alinhar-se com os valores de um conjunto de consumidores e provar não ser conciliável com os valores de outros, podendo, assim, assumir-se como valor ou um anti-valor de marca (Franzen & Moriarty, 2009).

O estudo dos efeitos da correspondência dos valores de marca com o auto-conceito dos consumidores foi aprofundado por Huffman, Ratneshwar e Mick (2000), que propuseram uma hierarquia de seis níveis de identificação de valores: os valores relacionados com a existência pessoal e os temas de vida relacionados com o desenvolvimento do *self*; a construção e a manutenção de uma identidade relacionada com o papel que o consumidor se vê a representar no seu projecto de vida; os interesses e as actividades bem como os projectos pessoais situacionais de curto prazo; a necessidade e o desejo de uma intenção de experiência de consumo específica; as vantagens de produto procuradas e que advém das consequências de consumo do mesmo; e as preferências concretas de atributos num determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, no contexto pós-moderno, marcado pelo individualismo, a solidão, a indefinição identitária ou a concepção de comunidades imaginárias (Lipovetsky & Charles, 2004), “assume-se a noção de identidade como uma posição caracterizada por um conjunto de significados que insere os indivíduos em um sistema cultural” (Leão, Ianatomi, & Cavalcanti, 2015, p. 369). Essa noção surge especialmente reforçada no contexto de comunidades virtuais de interação entre marcas e consumidores e que têm fornecido às empresas uma nova forma de contacto com os clientes e toda uma renovada capacidade negocial (Kaplan & Haenlein, 2010; Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012).

Assim sendo, os significados simbólicos construídos pelos consumidores a partir dos seus comportamentos de consumo encontram-se em permanente mutação e estado de fluidez (Pinto & Lara, 2011; Gaião, Souza, & Leão, 2012). Os significados que são concedidos a objectos de consumo por força das marcas contribuem para a elaboração de manifestações das singularidades, particularidades e individualidades pessoais e sociais dos consumidores (Firat & Tadajewski, 2010). As marcas intervêm, pois, na criação de valor junto dos consumidores precisamente a partir da estrutura de significados que transportam (Leão, Ianatomi, & Cavalcanti, 2015).

Dessa forma, os significados de marca que correspondem à principal função que a marca desempenha junto dos consumidores são aqueles que podem ser caracterizados como os valores mais importantes para a própria marca (Franzen & Moriarty, 2009).

2.3. Valor de Marca e Reputação

A distinção entre o valor de marca e a imagem de marca deve ser feita a nível de perspectiva: o valor de marca assume-se como um conceito eminentemente relativo à gestão de marca, pelo que o gestor procura adoptar estratégias, através da publicidade ou do preço, que criem valor de marca positivo junto dos seus produtos; já a imagem de marca consiste na percepção de marca que os consumidores detêm mentalmente (Kirmani & Zeithaml, 1993).

Muito simplesmente, o valor de marca (ou *brand equity*) corresponde ao valor que os consumidores associam a uma determinada marca, materializando-se no grau de

superioridade conferido a um produto que ostenta o nome da marca em comparação com o de outras (Aaker D. A., 1991). Assim sendo, e sendo que se afirma como um conceito ao nível da percepção do consumidor, o valor de marca é afectado pela imagem de marca (Biel, 1991).

Nesse sentido, Aaker (1991) identifica cinco dimensões do conceito de valor de marca: a notoriedade de marca, as associações de marca, a qualidade percebida, a fidelidade de marca ou a sua base de consumidores, e outros activos que constituam propriedade da marca. Para Keller (1993), o valor da marca do ponto de vista do consumidor deriva da avaliação da sua resposta ao nome da marca.

A partir da óptica do consumidor, o valor de marca depende do grau de familiaridade dos consumidores com os produtos da marca e até que ponto “possui na memória associações de marca favoráveis, fortes e únicas” (Keller, 1993, p. 2). Assim sendo, “de uma perspectiva de gestão, o valor de uma marca é determinado por um conjunto de propriedades ontologicamente peculiares – incluindo notoriedade de marca, fidelidade de marca, qualidade percebida e associações de marca – ligado à apresentação exterior de uma marca por meio de um nome, símbolo, *design*, embalagem, ou modo de entrega junto do consumidor” (Grassl, 1999, p. 315).

Contudo, alguns autores mais contemporâneos apontam para a necessidade de enquadrar a forma como os consumidores constroem relações com as marcas, fomentando a construção de comunidades de marca de uma forma semelhante à forma como constroem relações e comunidades na sua vida pessoal e privada (Grossman, 1998; Fournier, 1998; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Rossiter & Bellman, 2005).

Muito embora a gestão de marca com o intuito de estabelecer notoriedade e imagem de marca fortes e positivas se tenha vindo a transformar na progressiva promoção de relações com o consumidor através de comunidades de marca, um modelo mais recente de gestão do valor de marca passa por conciliar as abordagens cognitivas e perceptuais com as relacionais (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

Não obstante, “a condição necessária e suficiente para a existência de uma marca é tida como o maior reconhecimento que os consumidores possuem de certos produtos,

independentemente de conseguirem explicar a partir de que diferenças reais emana tal reconhecimento de marca” (Grassl, 1999, p. 316).

Dessa forma, o valor de marca engloba quer as dimensões cognitivas que consistem nas percepções e atitudes dos consumidores face à marca quer a vertente que diz respeito aos comportamentos de compra e de relacionamento do consumidor com a marca (Ioannou & Rusu, 2012). Assim sendo, o conceito de valor de marca parte essencialmente de um prisma de avaliação subjectiva e perceptual que é construída na mente dos consumidores relativamente à marca (Keller & Machado, 2006).

O valor de marca emana, assim, da criação de uma forte e consistente imagem de marca, capaz de potenciar comportamentos de fidelidade à marca e de atitudes de compra positivas (Chen, Chen, & Huang, 2012). Contudo, estes comportamentos de fidelidade surgem como produto de uma gestão de marca capaz de aliar a criação de uma imagem de marca forte com a facilitação de experiências positivas de produto e um posicionamento eficaz e oportuno nas mentes dos consumidores (Wijaya, 2013).

Por conseguinte, a formação de valor de marca encontra-se positivamente correlacionada com os comportamentos de fidelidade à marca bem como com uma imagem de marca forte e coerente (Alhaddad, 2014). Da mesma forma, a promoção de uma imagem de marca percebida pelo consumidor como apelativa e consistente conduzirá a níveis superiores de satisfação face à marca (Lai, Griffin, & Babin, 2009; Bloemer & de Ruyter, 1998).

Muito embora seja possível às marcas conceder aos seus produtos significado e direcção (Kapferer, 1992), estas só o poderão fazer a partir dos constrangimentos dos limites definidos por aquilo que os produtos permitem aos consumidores fazer (Grassl, 1999). Dessa forma, “em termos de categorização, uma marca (ou qualquer outro elemento de sinalização) possui significado (validade) quando é relativamente consistente por comparação com os membros da categoria em que se encontra, e distinta de membros de outras categorias” (Boush, 1993, p. 307). Assim sendo, conceitos como a identidade de marca, a personalidade de marca ou o significado de marca não se podem afirmar como constitutivos das marcas em si (Grassl, 1999).

Em todo o caso, a construção de uma marca de raiz afigura-se, de igual modo, como uma tarefa de elevado custo económico, social e financeiro para qualquer empresa,

assumindo-se como mais rentável a aquisição ou fusão com marcas já previamente estabelecidas no contexto do mercado (Surribas, 2015). Contudo, a evidência empírica parece apontar para a ideia de que a construção de uma marca extravasa em muito a simples colocação de um nome a um produto ou gama de produtos (Curry & Stubbings, 2013). Ainda que o valor da marca não seja possível de calcular com exactidão do ponto de vista financeiro, em virtude do persistente estado de volatilidade dos mercados globais em que as empresas operam, as marcas constituem-se como um dos valores mais certos e estáveis para os seus detentores (Surribas, 2015).

Assim, ao abordarmos esta questão em concreto, importa, pois, diferenciar aquilo que é entendido como a avaliação da marca (ou *brand evaluation*) do conceito de valor de marca (ou *brand value*). A primeira noção reporta à percepção do consumidor no que diz respeito à marca e à opinião que este forma a partir dessa mesma ideia, ao passo que a segunda diz essencialmente respeito a uma formulação de cariz financeiro e que procura determinar, do ponto de vista monetário, o valor da marca em si. Este conceito de avaliação da marca através da ideia mental detida pelo consumidor em relação à sua robustez, aos seus valores e à sua presença é entendido como a própria *brand equity*, ou a própria força da marca (Salinas, 2011).

A maioria dos modelos de avaliação e quantificação da marca, como é o caso dos exemplos do *Brand Asset Valuator* desenvolvido pela Young & Rubicam, o *Equitrend* da Total Research ou o *The Brand Equity Ten* de David Aaker, procuram obter uma avaliação essencialmente qualitativa relativamente aos pontos fortes e fracos das marcas, a partir do uso de arquétipos com base nos parâmetros de atitudes e percepções dos consumidores (Abratt & Bick, 2009). Ainda assim, embora estes modelos permitam estabelecer pontos comparativos de fortalezas e lacunas das marcas, não possuem a capacidade de avaliar o valor económico da marca, pelo que se reportam largamente a recursos de utilidade limitada do ponto de vista financeiro e empresarial para os detentores das marcas (Surribas, 2015).

Não obstante, torna-se cada vez mais usual assistirmos à proliferação de recursos de avaliação financeira do valor das marcas, seja por intermédio das empresas que as detenham, seja por publicações profissionais e jornalísticas que se movimentam junto do meio financeiro (Surribas, 2015). Muito embora o primeiro esboço das ideias de avaliação monetária do valor das marcas tenha surgido na década de 1980, o método mais comum

de quantificação do conceito passa, ainda hoje, pelo recurso a consultoria financeira e contabilística (Lindemann, 2010).

Este procedimento tem por base normas e padrões avaliativos distintos tendo por base diferentes contextos geográficos e financeiros nos quais as empresas se movimentam (Salinas, 2011). A prova da adesão que estes modelos avaliativos têm vindo a granjear ao longo dos anos encontra-se na popularidade de *rankings* disseminados por diferentes publicações de elevada projecção no meio financeiro, como a *Business Week* ou o *Financial Times* (Seddon, 2013). Actualmente, seja por base de aproximações comparativas, avaliação com base em *royalties*, quantificação de valores despendidos em publicidade e *marketing* ou metodologias de utilização económica, estão hoje disponíveis às empresas mais de 39 modelos de avaliação financeira do valor das marcas, fornecidos por mais de 60 grupos empresariais (Knowles, 2012).

Nesse sentido, as diferentes perspectivas de medição do valor e da reputação de uma marca acabam por estar na base de múltiplos entendimentos dos próprios conceitos em si. Dessa forma, a partir de um ponto de vista puramente financeiro, importa sublinhar os proveitos financeiros que a detenção de uma determinada marca poderá conceder à organização em que se enquadra, pelo que, na óptica do consumidor, o valor e a reputação de qualquer marca estão apenas presentes na mente das pessoas que a percebem no seu quotidiano (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013).

Para Seddon (2013), a criação de uma marca que esteja apta a projectar uma imagem coerente e apelativa para os consumidores deverá englobar primordialmente a construção simultânea de uma identidade de marca, bem como de uma reputação positiva e relevante. Assim sendo, a reputação das marcas constrói-se em base da sua proposta de valor e daquelas que são percebidas pelos consumidores como as suas propostas de cariz superior. A construção de uma reputação forte junto do mercado requer a adesão, da parte de consumidores e outros *stakeholders*, a uma proposta de valor que ultrapassa o âmbito da criação de produtos, bem como das categorias em que a marca intervém. Essa proposta de valor deverá, segundo a autora, abranger o apelo a um ideal humano universal junto dos consumidores.

Assim sendo, é possível, pois, avançar com uma segunda hipótese de trabalho para a investigação relativa às diferentes dimensões de análise dos efeitos da imagem de marca da Microsoft na fidelidade dos seus consumidores:

H2: A Reputação da marca Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.

A avaliação da marca por parte dos consumidores permite a realização de uma relação de intercâmbio de valor: os produtos de uma marca de confiança para o consumidor possuem uma chancela de qualidade associada, facilitando o processo de escolha de consumo, pelo que os comportamentos de compra recorrente por parte dos consumidores configuram, desde logo, uma fonte de valor para a marca (Doney & Cannon, 1997; Lau & Lee, 1999; Reichheld & Scheffer, 2000).

Em simultâneo, o conceito de imagem de marca agrega, por si só, uma marcada vertente de reputação da marca ligada às associações mentais espontâneas do consumidor (Gensch, 1978). Nesse sentido, o processo de gestão da imagem de marca é igualmente assinalado pela construção de uma marca reputada aos olhos do consumidor (Balmer & Soenen, 1999; Balmer & Dinnie, 1999).

3. Fidelidade

O estudo da fidelidade à marca tem vindo a assumir uma particular importância na literatura enquanto forma de transformar compras esporádicas e pontuais em consumo recorrente e sustentado ao longo do tempo. A partir de comportamentos de fidelidade, as marcas conseguem estabelecer posições de vantagens competitivas face aos seus concorrentes (Dick & Basu, 1994; Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

De facto, a fidelidade à marca consiste na medida de afeição que os consumidores detêm com a marca em questão, sendo certo que níveis superiores de fidelidade à marca por parte dos consumidores conferem a estes uma menor vulnerabilidade às acções dos concorrentes (Aaker D. A., 1991).

Um nível elevado de fidelidade à marca por parte dos seus consumidores poder-se-á traduzir em quotas de mercado superiores, bem como um nível incrementado de retorno sobre investimento e maior valor de marca (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). A multiplicação de consumidores satisfeitos com a marca e enquadrados numa lógica de comportamentos de recompra permite a que esta possa reter os clientes que atrai, tornando-os menos susceptíveis aos incentivos oferecidos pelos concorrentes e às promoções contextuais do mercado (Dimitriades, 2006).

A marca é, pois, um elemento fundamental de gestão empresarial por forma a garantir retenção de clientes e factores críticos de sucesso num mercado competitivo. Assim sendo, a única forma de garantir a manutenção de vantagens competitivas sustentáveis face à concorrência passa pela formação de um monopólio de valor a longo prazo que esteja associado aos símbolos identitários da empresa, bem como à sua reputação no mercado (Liu & Li, 2014).

Assim sendo, “a fidelidade é um componente fundamental de forma a medir o valor da marca pois leva em conta as fortes barreiras à entrada colocadas, fornece a base de justificação de preços mais elevados, permite um maior tempo de resposta às inovações dos concorrentes e uma importante resistência ao desgaste face aos preços praticados pela concorrência” (Collao, 2014, p. 17).

3.1. Fidelidade Comportamental e Atitudinal

O conceito é objecto de estudo pela primeira vez por Copeland (1923), que reconhece três estágios de atitudes face às marcas por parte dos consumidores: em primeiro lugar um nível de reconhecimento de marca, na qual o consumidor é capaz de identificar a marca; um estágio de preferência de marca, que traduz o poder da marca na mente dos consumidores, e que poderá ser incrementado através dos efeitos de comunicação da marca, experiências anteriores com a marca e recomendações de vendedores; e insistência de marca, que sucede quando o consumidor já possui uma ideia da marca em questão que pretende consumir.

Uma segunda fase de estudo do conceito de fidelidade de marca permitiu estabelecer correlações efectivas entre os determinantes de padrões de compra dos consumidores e os comportamentos de consumo demonstrado pelos mesmos, sendo possível demonstrar que os consumidores revelam uma fidelidades à marcas que poderá ser caracterizada como forte e consistente, bem como operativa (Brown G. H., 1952; Cunningham, 1956). Neste contexto, o conceito de fidelidade à marca é visto essencialmente como um comportamento que poderá ser demonstrado por parte dos consumidores e que é possível quantificar através da determinação de quotas de compra e frequência de consumo (Cunningham, 1956; Kabiraj & Shanmugan, 2011).

De acordo com esta visão comportamental da fidelidade à marca, a operacionalização do conceito de fidelidade à marca é levada a cabo através da quantificação de cinco tipos distintos de comportamentos: a percentagem de consumidores que compram produtos de uma marca, o número de compras por consumidor, a percentagem de consumidores que se mantêm a comprar produtos da marca, a percentagem de consumidores que se apresentam totalmente leais à marca e a percentagem de consumidores que também compram produtos de outras marca, duplicando, assim, a sua escolha (Ehrenberg, 1988).

Contudo, alguns autores criticam esta abordagem comportamental à conceptualização da fidelidade à marca, defendendo que, muito embora essa concepção permita uma forma objectiva de medição da fidelidade à marca (Cunningham, 1956), ela não possibilita uma reflexão relativa aos determinantes que estão na origem desses comportamentos de compra (Day, 1969; Kabiraj & Shanmugan, 2011; Dick & Basu,

1994). De acordo com esta visão, “a fidelidade à marca é mais do que apenas uma compra consistente da mesma marca” (Day, 1969, p. 29).

Nesse sentido, a fidelidade à marca deverá ser vista enquanto um padrão de comportamentos de compra que são determinados por disposições internas do próprio consumidor. De acordo com Day (1969), a fidelidade verdadeira deverá ser distinguida da mera fidelidade ocasional, marcada pela compra ditada por exigências situacionais ao invés de disposições internas de compra por parte dos consumidores. Nessa perspectiva, a fidelidade verdadeira é caracterizada por um sentimento de apego à marca que não pressupõe a possibilidade de alteração de marca de acordo com o contexto de compra. O estudo da fidelidade à marca, de acordo com esta abordagem contempla, pois, a determinação da fidelidade enquanto produto de determinantes quer comportamentais, quer atitudinais (Day, 1969; Lutz & Winn, 1975; Engel & Blackwell, 1982).

Esta perspectiva permite enquadrar a fidelidade à marca como o resultado de um processo psicológico na mente dos consumidores, que corresponde a um constructo multidimensional ligado aos componentes atitudinais face à marca e enquanto produto de padrões de compra recorrentes (Jacoby & Chestnut, 1978; Jacoby & Kyner, 1973). Esta visão da fidelidade à marca pressupõe uma abordagem estocástica e cognitiva, ao invés de apenas determinística e comportamental (Jacoby & Chestnut, 1978). Nesse sentido, a fidelidade à marca deverá ser enquadrada como a força da relação entre a atitude relativa dos consumidores face a uma marca e o seu comportamento de compra (Dick & Basu, 1994).

Este entendimento do conceito de fidelidade à marca advoga que, independentemente da modernização das formas de medição e capacidade de previsão de comportamentos de fidelidade, não é possível obter uma percepção completa das dinâmicas na base do conceito de fidelidade à marca com um foco exclusivo na vertente comportamental (Jacoby & Kyner, 1973). De acordo com esta perspectiva, a fidelidade à marca poderá ser definida como “a resposta comportamental e predisposta, exprimida ao longo do tempo, por alguma unidade de tomada de decisão, relativamente a uma ou a mais marcas alternativas dentro de um conjunto de marcas semelhantes, e que é o resultado de processos psicológicos (de tomada de decisão, de cariz avaliativo)” (Jacoby & Chestnut, 1978, p. 80).

Assim sendo, a confiança na marca assume-se igualmente como uma componente essencial dessa estrutura de tomada de decisão com base nas atitudes associadas com a fidelidade à marca (Doney & Cannon, 1997; Lau & Lee, 1999; Reichheld & Scheffer, 2000). Nos mercados de bens de consumo, a crescente anonimização dos consumidores dificulta a valorização de relações pessoais com cada cliente individual, pelo que a base da relação entre consumidor e marca passa pelo símbolo da marca, que se converte num substituto para o contacto humano entre organização e consumidores (Lau & Lee, 1999).

Nesse sentido, a construção de relações entre marca e consumidores tem vindo crescentemente a passar pela ideia de conquistar a confiança dos clientes (Bennet, 1996). Dessa forma, a confiança dos consumidores numa determinada marca é definida pela confluência entre três factores: as características da marca, como a sua reputação, previsibilidade ou competência; as características da organização, como a sua reputação, motivações percebidas ou integridade; e as características de interacção entre consumidor e marca, tais como a aproximação da personalidade de marca ao auto-conceito do consumidor, o gosto pela marca, a experiência passada com a marca, a satisfação com a marca e a pressão de grupo (Lau & Lee, 1999).

Ainda assim, uma terceira perspectiva conceptual face à fidelidade à marca, com base na teoria da acção reflectida, pressupõe que os consumidores poderão demonstrar fidelidade a uma marca com base em influências e pressões sociais externas aos indivíduos, mesmo que a sua atitude face à marca em questão seja negativa (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

A conceptualização da fidelidade à marca assume, pois, um cariz multidimensional que abarca considerações de carácter atitudinal e estocástico bem como de natureza comportamental e determinística (Dick & Basu, 1994). A fidelidade à marca pode ser tida como “um compromisso profundo de recompra ou recurso a um bem ou serviço preferido de forma consistente no futuro, ainda que as influências situacionais ou acções de marketing detenham o potencial para causar mudanças de comportamentos de compra” (Oliver, 1997, p. 392). De forma análoga, corresponde a “uma tendência de resposta emotiva, avaliativa e/ou comportamental, positivamente predisposta, face a uma alternativa ou escolha de marca, etiquetada ou avaliada, por parte de um indivíduo na sua capacidade de utilizador, decisor e/ou agente de compra” (Sheth & Park, 1974, p. 450). Para Picon, Castro e Roldan (2014, p. 747), a fidelidade à marca “é o grau em que um

consumidor pretende repetir a compra no futuro (intenção de comportamento futuro), expressa uma vontade atitudinal positiva em relação ao fornecedor (lealdade afetiva) e considera esse fornecedor a única opção para transações futuras (lealdade cognitiva)”.

3.2. Antecedentes e Consequências da Fidelidade à Marca

A composição do conceito de fidelidade à marca enquanto tendência de resposta positivamente predisposta possui, na sua génese, três dimensões distintas. Em primeiro lugar, uma tendência emotiva face à marca, que corresponde à ligação afectiva, seja ela fundada no medo, no respeito ou na conformidade, que o consumidor desenvolve face à marca, manifestada de forma sistemática face às outras marcas no mesmo enquadramento (Sheth & Park, 1974). Este enquadramento abarca igualmente as concepções pessoais de expressão identificativa de valores por parte do consumidor, bem como as suas atitudes de defesa e protecção do *self* (Katz, 1960).

Em segundo lugar, a fidelidade à marca apresenta também uma dimensão avaliativa face aos produtos e expressão exterior da própria marca por parte do consumidor (Sheth & Park, 1974). A avaliação que o cliente faz da marca tem por base os critérios pessoais e específicos que este considera serem necessários para a formação de utilidade da marca. Esta dimensão avaliativa pressupõe a aprendizagem do consumidor através das experiências passadas com a marca em questão, bem como com fontes de informação exteriores. Ainda assim, a avaliação do consumidor face à marca configura-se como um processo de formação de atitudes necessariamente instrumental e utilitário (Katz, 1960).

A terceira dimensão da conceptualização da fidelidade à marca corresponde à tendência comportamental do consumidor face à marca (Sheth & Park, 1974). Esta vertente engloba todas as actividades do consumidor que se enquadrem na procura da marca, através da actividade material de pesquisa pela marca, mas também através da sua compra nos locais de venda, bem como da sua utilização e consumo. A dimensão comportamental é apreendida nas experiências materiais de compra e consumo da marca, bem como através da sua generalização para processos semelhantes em outras marcas concorrentes.

Muito embora alguns autores identifiquem motivações de fidelidade à marca baseadas em propostas tripartidas de antecedentes de consumo, de marca e de cariz social (Gounaris & Stathakopoulos, 2004), a abordagem de Dick e Basu (1994) apresenta-se como seminal no estudo da conceptualização da fidelidade à marca. De acordo com esta concepção, a fidelidade é gerada a partir de três antecedentes distintos: de nível cognitivo, que dizem respeito aos determinantes informacionais relativos à marca, como é o caso das crenças relacionadas com a acessibilidade, a confiança, a centralidade ou a clareza; de cariz afectivo, que reportam aos sentimentos detidos pelo consumidor em relação à marca, nomeadamente no que diz respeito às suas emoções, estados de espírito, afectações primárias e satisfação global; e de natureza conativa, relacionada com a disposição comportamental do consumidor face à marca, através do processo de avaliação das barreiras à mudança e das expectativas de consumo.

A análise da relação destes antecedentes de fidelidade à marca com o desenvolvimento de uma atitude face a esta deverá sempre comportar uma dimensão relativa (Dick & Basu, 1994). Ainda que os consumidores possam vir a desenvolver uma atitude positiva face à marca, é possível que detenham atitudes de nível superior com marcas concorrentes, pelo que o desenvolvimento de uma relação de fidelidade deverá ser sempre analisado de forma relativa aos concorrentes.

Ainda assim, a construção de uma atitude positiva de marca não se constitui como factor único na formação de relações de fidelidade com as marcas. Com efeito, as consequências das normas sociais decorrentes da influência das relações interpessoais nos comportamentos individuais de consumo, bem como de factores situacionais poder-se-ão assumir como determinantes das respostas de fidelidade dos consumidores (Dick & Basu, 1994). Ainda assim, a formação de atitudes positivas face à marca minimiza a influência quer de componentes situacionais quer de normas sociais nos comportamentos de consumo dos indivíduos.

Através da influência do papel do consumidor, enquanto agente comprador, decisor de compra ou utilizador, e dos atributos de diferenciação e de frequência de uso do produto, é possível identificar sete tipos distintos de fidelidade dos consumidores (Sheth & Park, 1974): a fidelidade puramente comportamental, ou espúria (Dick & Basu, 1994; Day, 1969), que não comporta quaisquer componentes avaliativos ou emotivos e que surge como produto da frequência de encontros com a marca; a fidelidade

comportamental e avaliativa, na qual o consumidor demonstra uma resposta positivamente predisposta com base numa estrutura cognitiva consistente; a fidelidade comportamental e emotiva, que concilia respostas positivamente predispostas ao consumo por parte do comprador com tendências emotivas face à marca, com origem em fontes de condicionamento contíguo e na comunicação da marca; a fidelidade comportamental, avaliativa e emotiva, que conjuga as três perspectivas em causa, e que surge através do reforço de processos de aprendizagem com base nas experiências individuais de consumo; a fidelidade puramente avaliativa, que é fundada estritamente na avaliação positiva da percepção da utilidade funcional do consumo da marca; a fidelidade avaliativa e emotiva, que é prevalente essencialmente em produtos e serviços que se encontram fora do alcance normal do consumidor, mas no âmbito de uma dimensão aspiracional; e a fidelidade puramente emotiva, sem qualquer componente avaliativa ou comportamental, e que se manifesta de forma mais natural em não-utilizadores da marca a partir de estereótipos de consumo.

Este modelo proposto por Sheth e Park, de forma a enquadrar os diferentes tipos de fidelidade à marca, é refinado na obra de Dick e Basu (1994), através da análise da relação entre as atitudes e os comportamentos do consumidor face à marca. De acordo com esta perspectiva, é possível identificar quatro tipos distintos de fidelidade: a ausência de fidelidade, que se dá quando existe uma atitude relativa reduzida face à marca e um comportamento de compra pouco frequente, e que poderá ter lugar em fases de introdução da marca no mercado ou quando as diferenças percebidas entre marcas se revelam diminutas; a fidelidade comportamental, ou espúria, ou baseada em inércia (Gounaris & Stathakopoulos, 2004), na qual a atitude relativa face à marca é baixa mas a frequência de consumo se revela elevada, pelo que o objectivo principal de gestão de marca passa essencialmente pela diferenciação entre marcas semelhantes; a fidelidade latente, produto de atitudes relativas positivas face à marca aliadas a fracas frequências de consumo, pelo que as influências sociais se assumem como uma das motivações da atitude positiva do consumidor; e a fidelidade pura, ou verdadeira (Day, 1969), que resulta de uma atitude relativa favorável face à marca e de uma elevada frequência de consumo, em virtude da motivação de compra da marca por parte do consumidor, aliada à vontade e capacidade de superação de eventuais barreiras (Copeland, 1923; Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

A fidelidade à marca assume-se como um dos quatro pilares de construção de uma marca, estando na base daquilo que se poderá definir como a ressonância da marca, ou o cariz da relação que o consumidor detém com a marca (Keller, 1993). Esta noção corresponde, essencialmente, à natureza e profundidade do vínculo detido entre marca e consumidor. Nesse sentido, a exploração de atitudes e comportamentos de fidelidade à marca por parte dos seus consumidores configura-se como uma das principais fontes de valor da marca, seja através de redução de custos de marketing, de incremento de capacidade de negociação com distribuidores, de atracção de novos consumidores ou de aumento do tempo de resposta conferido à marca para a resposta a ataques da concorrência (Aaker D. A., 1991).

A fidelidade à marca é, pois, determinada pela conjunção de comportamento, dado pelo volume de consumo demonstrado pelos clientes, atitude, que está sustentada nas preferências de consumo, e perspectivas de escolha, que estão relacionadas com os factores que determinam a tomada de decisão de compra (Javalgi & Moberg, 1997). Nesse sentido, a concepção comportamental da fidelidade à marca permite a produção de lucro para a organização, da mesma forma que a noção atitudinal concorre para erigir barreiras de saída aos clientes, em particular em contextos em que os custos de mudança se apresentam como diminutos (Kumar & Shah, 2004; Shapiro & Varian, 2000).

Neste contexto, a intenção comportamental face ao processo de escolha de compra surge como intermediária entre a atitude do consumidor e o seu comportamento (Mittal & Kamakura, 2001). A intenção de agir no processo de decisão de compra poderá manifestar-se numa predisposição para comprar uma marca pela primeira vez ou num compromisso de recompra de uma marca que já é consumida (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001). É no fomento deste compromisso de recompra que o conceito multidimensional de fidelidade à marca assenta (Oliva & Oliver, 1992).

Assim sendo, ao partir da influência sobre as atitudes do consumidor e a desembocar na mobilização dos seus comportamentos de compra, o conceito de fidelidade à marca apresenta, assim, quatro fases distintas (Oliver, 1999): a fidelidade cognitiva, que justifica a escolha da marca, tomada a partir de um contexto rotineiro, de acordo com a *performance* dos seus produtos bem como a informação difundida pela própria marca; a fidelidade afectiva, na qual a satisfação passa a desempenhar um papel, manifestada através de um processo afectivo e não meramente cognitivo; a fidelidade

conativa, que reflecte já uma intenção comportamental de recompra da marca por parte do consumidor, ainda que não a própria acção de compra recorrente; e a fidelidade activa (ou de acção), na qual a intenção comportamental é transformada em acção de recompra a partir de um processo de inércia activa.

O conceito de inércia tem vindo a ser, de resto, crescentemente estudado por vários autores, de forma a identificar a separação entre fidelidade à marca reflectiva, que resulta de um compromisso com a marca e uma atitude relativa favorável face à marca, e a inércia de compra, caracterizada pela acção de recompra de uma mesma marca sem que exista uma motivação forte e consistente para a justificar (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). Nesse sentido, importa introduzir o conceito de sensibilidade à marca, uma variável psicológica individual que corresponde ao grau de influência do nome da marca no processo de escolha de alternativas de produtos de consumo numa mesma categoria, e que permite distinguir verdadeira fidelidade de inércia de compra (Kapferer & Laurent, 1983). A incidência de inércia de compra nos comportamentos de consumo manifesta-se, pois, em situação de fraco envolvimento e sensibilidade à marca, bem como pela percepção de uma situação de indiferenciação entre marcas por parte do consumidor (Filser, 1994; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). Assim sendo, um comportamento de recompra de marca em contexto de forte sensibilidade à mesma é considerado fidelidade, pelo que comportamentos de recompra em âmbito de fraca sensibilidade à marca poderão ser apelidados de inércia (Kapferer & Laurent, 1983). É importante distinguir estes dois conceitos de forma a identificar a presença de fidelidade verdadeira à marca, num contexto de envolvimento atitudinal e não meramente comportamental.

Ao revelar-se um constructo eminentemente relativo ao relacional, a fidelidade à marca surge como uma forma dos consumidores poderem mitigar o risco associado às suas escolhas de consumo (Sheth & Parvatiyar, 1995). Nesse sentido, um consumidor fiel a uma dada marca possuirá uma menor tendência para procurar produtos de outras marcas e, conseqüentemente, para alterar o seu comportamento de consumo (Dick & Basu, 1994). Esta redução da tendência de mudança de escolha de marca de consumo parte, essencialmente, de um contexto de superior cobertura relativa de necessidades do consumidor por parte da marca relativamente aos seus concorrentes (Shoemaker & Lewis, 1999). De facto, uma marca que demonstra produtos e serviços qualidade percebida

como superior pelos consumidores tende a fomentar relações de maior satisfação e fidelidade (Marques, 2012; Oliver, 1999).

A incidência de verdadeira fidelidade à marca permite, pois, introduzir mudanças de cariz motivacional, perceptual e comportamental junto do consumidor (Dick & Basu, 1994). Em primeiro lugar, a um consumidor fiel a uma marca específica possuirá menor motivação para a procura de informação relativa a marcas concorrentes. Essa é, de resto, uma actividade que se revela pouco benéfica aos olhos do consumidor à medida que este desenvolve atitudes favoráveis a uma marca em específico, bem como comportamentos de recompra consistente. Por outro lado, o fomento de uma relação de fidelidade à marca junto dos consumidores tende a gerar uma resistência perceptual à persuasão de outras marcas concorrentes. De facto, a insistência de recompra (Copeland, 1923) do consumidor de produtos de uma mesma marca aliada a um contexto de forte sensibilidade à mesma (Kapferer & Laurent, 1983) poderá até levar a que a ausência da possibilidade de compra dos seus produtos resulte na escolha pela não-compra, ao invés da opção por outras marcas (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Por último, um consumidor fiel a uma dada marca terá uma maior tendência para reproduzir os resultados da sua experiência a outros consumidores, através de *word of mouth*, podendo até ser essa a actividade da qual o consumidor obtém maior satisfação, ao invés do próprio consumo (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Oliver, 1999).

Tendo em conta o enquadramento teórico dado ao conceito de fidelidade à marca enquanto fenómeno resultante da satisfação com a mesma (Oliver, 1999), importa destacar que muito do estudo em torno desta concepção incide na relação entre satisfação e intenção comportamental de recompra (Lee & Lee, 2013). De facto, tendo em conta a complexidade metodológica que se encontra relacionada com a confirmação do desenvolvimento de um estado de satisfação com a marca para um comportamento de fidelidade, que necessitaria de uma dupla consulta de carácter longitudinal, muitos autores reforçam a necessidade de distinção entre fidelidade verdadeira e espúria, motivada pela presença de inércia nos comportamentos de compra (Fournier, 1998). A tradução de intenção comportamental na aquisição de bens em comportamento efectivo apresenta-se, em muitos casos, como uma conversão de complexa execução, e, em alguns casos, com apenas cerca de 30% dos consumidores a actuarem, de facto, de acordo com

a sua intenção inicial de compra (Seip & Strand, 1992; Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005).

Para alguns autores, têm vindo a ser encontradas formas distintas e pertinentes de medição da noção de fidelidade a um nível multidimensional, seja a partir da determinação da percentagem de consumo da marca no orçamento individual dos compradores (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003; Keiningham, Vavra, Aksoy, & Wallard, 2005), seja a partir da recorrência de situações intenção de recomendação de compra a outros (Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007). Ainda assim, a análise da fidelidade à marca enquanto comportamento de recompra confirmado permite identificar a satisfação como um factor que tende a influenciar intenção e comportamento de recompra de forma diferente, tendo em conta as características particulares dos consumidores (Lee & Lee, 2013).

De acordo com Ali e Muqadas (2015), a fidelidade à marca é influenciada, de forma indirecta a partir da mediação da satisfação na mesma por parte dos consumidores, pela qualidade física dos seus produtos, pelo comportamento dos colaboradores da marca, pela identificação do cliente com a marca, pela congruência com o estilo de vida dos consumidores, pela confiança que esta motiva, e pela envolvência ao nível do ambiente. O contexto oferecido pela influência da satisfação do cliente com a marca leva a que não exista um relacionamento directo observado naquilo que é a qualidade dos serviços prestados pela marca, ou o grau de consistência que esta providencia a partir do consumo dos seus produtos entre o *self* ideal e o actual, e uma fidelidade verdadeira sentida pelo consumidor ao nível da sua atitude e denotada no seu comportamento de consumo quotidiano (Karatepe, 2011; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011).

O desenvolvimento de comportamentos de fidelidade às marcas tem vindo a ser um objectivo empresarial assumido ao longo dos anos, pelo que os métodos utilizados pelas organizações para os fomentar têm vindo a transcender a sua actividade directa, em particular com o objectivo de estabelecer laços afectivos e sentimentais com o próprio consumidor (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). A construção de programas de responsabilidade corporativa tem vindo a ser levada a cabo precisamente tendo por base de sustentação o estímulo de atitudes positivas face às marcas, para que estas possam vir a ser traduzidas em comportamentos de recompra. A elaboração deste tipo de iniciativas no âmbito de responsabilidade social corporativa (ou CSR) tem, de facto, provado deter

importantes vantagens na fidelidade e retenção de clientes (Martinez & Bosque, 2013). Através da construção uma imagem que seja entendida pelos *stakeholders* de preocupação com o bem-estar social da sua envolvente, é fortalecida uma maior noção de fidelidade à marca por parte dos seus consumidores, nomeadamente por via do seu efeito ao nível do desenvolvimento de confiança, identificação e satisfação junto dos clientes, em particular, e da sociedade, no geral. A intervenção da componente de confiança na marca por parte dos seus consumidores contribui, de forma decisiva, para induzir níveis superiores de satisfação com a mesma, assumindo-se como um importante factor na base da fidelidade à marca (Bianchi, Drennan, & Proud, 2014).

Muito do estudo levado a cabo a respeito do conceito da fidelidade à marca tem sido centrado na componente conativa, ou aquilo que é a intenção comportamental dos consumidores face à percepção que detêm da marca. Contudo, importa aclarar que a intenção comportamental de consumo é apenas capaz de prever comportamentos efectivos de compra em contextos de risco e envolvimento moderado a elevado (East, Gendall, Hammond, & Lomax, 2005), nomeadamente ao nível do mercado da tecnologia de uso corrente (Goode, Davies, Moutinho, & Jamal, 2005; Sharma & Ojha, 2004; Turnbull, Leek, & Ying, 2000). Alguns autores adiantam que as discrepâncias registadas entre intenção comportamental de consumo e condutas actuais de compra levam a que a intenção de consumo seja mais pronunciada que o comportamento de aquisição de produtos (Lee, Lee, & Kang, 2010; Naumann, Haverila, Khan, & Williams, 2011; Sharp, Sharp, & Wright, 2002), em particular se a sua medição for realizada pouco depois do evento da compra (Haverila & Haverila, 2015).

Ao nível do retalho, esta relação entre intenção de comportamento de compra e fidelidade efectiva à marca é confirmada pela aceção de que a aquisição repetida de bens de uma marca é influenciada quer pela imagem favorável dos pontos de venda ligados à marca (Steenkamp & Dekimpe, 1997), quer pela percepção da qualidade da mesma por parte dos consumidores (Choi & Huddleston, 2013). Nesse sentido, a fidelidade aos pontos de venda de retalho ligados às marcas apresenta-se como o elo de ligação entre a imagem de marca e a qualidade percebida pelos seus consumidores e as suas intenções comportamentais de recompra (Huang & Huddleston, 2009). Para Diallo (2012), a intenção de consumo representa a tendência do consumidor para incorrer em

comportamentos de recompra de uma mesma marca, mas também para resistir à mudança para outras marcas.

Dessa forma, e tendo em conta o actual contexto de forte concentração de pontos de venda ligados às marcas, um dos expedientes possíveis para fomentar comportamentos de fidelidade tem vindo a ser o reforço das linhas de marca própria (Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Fariás, & Uribe, 2011; Bao, Bao, & Sheng, 2011). Para as marcas, esta opção apresenta-se como uma forma eficaz de aumentar os seus níveis de fidelidade junto dos consumidores, bem como de melhorar o seu desempenho de retalho e as seus margens de lucro, como também enquanto uma oportunidade de deter uma oferta de valor no contexto do mercado em que a marca se movimenta (Corstjens & Lal, 2000; Diallo, 2012; Sudhir & Talukdar, 2004). Assim sendo, é possível determinar que a imagem de marca projectada assume-se como o factor de maior importância para os níveis de fidelidade e intenção comportamental de recompra neste contexto que contempla o desenvolvimento de marcas próprias enquanto opção de negócio (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga, 2016).

Em todo o caso, quando a comunicação da marca é efectuada com base na expressão de valores, os consumidores tendem a produzir diferentes avaliações face à eventualidade de adesão a comportamentos de fidelidade e de intenção de compra (Vieira & Borges Ladeira, 2016). Os compradores potenciais possuem uma maior probabilidade de demonstrar atitudes positivas em relação à marca se forem confrontados com uma comunicação que evite a exibição de símbolos da própria marca de forma declarada e ostensiva, fomentando uma maior capacidade para incrementar comportamentos de fidelidade. Muito embora as experiências com a marca se revelem como um factor que contribui para o aumento dos níveis de fidelidade dos consumidores, é possível que, em determinados contextos, marcas com índices superiores de satisfação, qualidade de serviço e comunicação face aos seus concorrentes não possuam necessariamente a liderança ao nível da fidelização (Silva, Moreira, & Moutinho, 2014).

4. Relacionamento com a Marca e Satisfação

A fidelidade à marca expressa, assim, um tipo de comportamento face ao processo de escolha de um serviço ou bem de consumo, que se poderá materializar na probabilidade de renovação futura de contratos de prestação de serviços, de mudança de pontos de venda, de produção de *word of mouth* positivo (Reichheld, 2003) ou até de queixas dos consumidores (Andreassen & Lindestad, 1998). A prática de *word of mouth* positivo concorre para a promoção da empresa, ao fomentar futura fidelidade em consumidores dispostos a pagar mais pelos produtos e serviços da marca (Reinartz & Kumar, 2002). Muito embora os consumidores possam demonstrar fidelidade à marca em virtude de barreiras à mudança de escolha de compra ou de falta de alternativas reais, as marcas poderão determinar comportamentos futuros de consumo recorrendo a dois tipos de respostas dos consumidores: a interrupção de comportamentos de compra e a expressão de insatisfação junto da marca através de serviços de apoio aos clientes (Hirschman, 1970).

A partir dessa análise, a redução ou o incremento das taxas de retenção de clientes por parte da marca possui um forte impacto nas suas receitas futuras (Reichheld, 1996; Andreassen T. W., 1995), sendo certo que existe um nível de correlação entre a fidelidade demonstrada pelos consumidores e a capacidade de produção de receitas futuras por parte da marca (Fornell, 1992). Dessa forma, a fidelidade à marca, ao corresponder à recusa da concorrência por parte dos consumidores, concorre para a definição de hábitos de compra, bem como para a aquisição de relações privilegiadas com os consumidores, a obtenção de lucros e o sucesso geral da organização (Fornell, 1992; Nguyen & Leblanc, 2001; Reinartz & Kumar, 2002; Yu & Ramanathan, 2012).

A prevalência de níveis de satisfação dos consumidores configura-se, hoje, como um dos principais activos associados a qualquer organização (Marques, 2012). A satisfação dos consumidores com a marca configura-se, pois, como um factor necessário, mas não suficiente, para a conquista de uma relação de fidelidade de marca (Marques, 2012; Oliver, 1999; Shoemaker & Lewis, 1999; Beerli, Martín, & Quintana, 2004; Bloemer & de Ruyter, 1998). Não obstante, para além do fomento de relações de fidelidade de consumo, a presença de uma forte satisfação dos consumidores com a marca contribui para o isolamento dos compradores face às marcas concorrentes, a diminuição

da elasticidade dos preços, de custos de transacções futuras e de custos de falhas dos serviços, concorrendo para a captação de novos clientes e o fortalecimento da reputação da organização (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Um grau elevado de satisfação do consumidor face à marca corresponde a um importante factor que contribui para a incidência de fidelidade à marca da parte dos mesmos (Bitner, 1990; Nasset, Nervik, & Helgesen, 2011; Haverila & Haverila, 2015). A satisfação do consumidor é dada pelo resultado da avaliação subjectiva de que a alternativa de consumo escolhida cumpre ou supera as expectativas do consumidor (Engel & Blackwell, 1982; Marques, 2012). Neste sentido, a avaliação pessoal do nível de satisfação de cada consumidor passa por um trabalho de comparação entre as expectativas pessoais do indivíduo e a *performance* percebida pelo mesmo (Oliver, 1980). Contudo, a produção deste trabalho de reconfirmação requer um nível particular de motivação e capacidade avaliativa face às restantes alternativas de consumo em questão, pelo que, caso o consumidor o leve a cabo, estamos perante aquilo que é possível definir como a satisfação manifesta (Bloemer & de Ruyter, 1998). Caso esse trabalho de comparação não seja elaborado de forma explícita, em virtude de uma eventual falta de motivação ou capacidade avaliativa do consumidor, estamos perante uma satisfação latente (Bloemer & Poiesz, 1989). Muito embora a diferença entre os dois conceitos não se revele como absoluta, é possível assumir a existência de uma uniformidade formal entre os dois tipos de satisfação (Bloemer & de Ruyter, 1998).

O incremento dos níveis de satisfação do consumidor reveste-se de um conjunto de vantagens competitivas que permitem a manutenção de níveis elevados de rentabilidade: o decréscimo do custo das acções de marketing em virtude do fenómeno da reprodução de *word of mouth*, a redução de custos operativos associados à área de vendas e promoção de produtos, a reprodução de comportamentos de repetição de compra junto dos seus clientes, a possibilidade de prática de uma política de preços mais elevados em virtude da disposição de pagamento pelo factor satisfação e a redução do número de acções infrutíferas de aproximação ao consumidor conferida pelo maior conhecimento que detém das suas motivações (Alves, 2003). Nesse sentido, e a partir da lógica de avaliação pessoal entre a diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção da *performance* do produto, a satisfação do consumidor acarreta, essencialmente, a avaliação da melhor alternativa, o nível desejado de *performance* do produto, as expectativas

criadas em relação ao mesmo, as anteriores experiências com marcas concorrentes, as experiências de outras pessoas com a marca em causa, os motivos da utilização do produto, a sua experiência com o mesmo e as normas sociais (Alves, 2003).

A afectação produzida na mente dos consumidores relativamente à sua relação com as marcas resulta não só da sua interacção com os seus mecanismos de conhecimento face à marca, mas também do efeito de um contexto psicológico, social e cultural no qual a marca intervém (Fournier, 1998). A ligação produzida entre consumidor e marca surge como produto de um processo de relacionamento de marca que concede ao consumidor benefícios de ordem cognitiva e emoções de associação positiva (Fournier, 1998). É possível identificar dois tipos de relações distintas entre consumidores e marcas: as relações de partilha e as relações comunitárias (Clark, 1984; Clark & Mills, 1979; Clark, Mills, & Powell, 1986; Aggarwal, 2004). Neste contexto, relações de partilha envolvem maioritariamente factores de ordem económica e benefícios ao consumidor de natureza primordialmente utilitária, sendo certo que a medida de satisfação com a marca corresponde ao grau de recompensa obtida na relação de partilha com a marca (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). Por outro lado, a relação comunitária transcende considerações de interesse próprio do consumidor e coloca a noção de confiança como o resultado de uma relação comunitária de natureza essencialmente afectiva entre consumidor e marca (Delgado-Ballester, 2004; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994).

Tendo em conta que os relacionamentos com a marca representam processos interdependência que têm lugar ao longo do tempo (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006), é possível identificar o conceito de ligação à marca, ou *brand attachment*, como elo indutor de compromissos entre consumidor e marca que se produz ao longo de um período alargado de tempo (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Esta noção não deixa de possuir alguns paralelismos com a ideia de compromisso com a marca, que abarca a intenção implícita ou explícita da parte do consumidor de manter uma relação duradoura com a marca (Gurviez & Korchia, 2002; Robertson, 1976; Morgan & Hunt, 1994; Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000; Dholakia, 1997).

Neste contexto, consumidores comprometidos com a marca possuem preferências estáveis e uma resistência à comunicação persuasiva dos concorrentes (Ahluwalia, Unnava, & Burnkrant, 2001; Beatty, Sharon, Lynn, Homer, & Homer, 1998). Um

compromisso com a marca tido como calculado assume-se como de natureza eminentemente oportunista e expressa até que ponto é que os consumidores mantêm comportamentos de compra uniformes até que os benefícios que associam à marca ultrapassam os custos de mudança para outra (Amine, 1998; Allen & Meyer, 1990; Morgan & Hunt, 1994). Por outro lado, um compromisso com a marca de carácter afectivo é fundado na ligação emocional forjada entre marca e consumidor enquanto parceiros e no prazer que o consumidor retira dessa mesma relação afectiva (Allen & Meyer, 1990; Amine, 1998; Lacoeyulhe, 2000).

A gestão de expectativas em torno das experiências de produto dos consumidores deverá, pois, sustentar um duplo eixo de acção. Por um lado, a expectativa de consumo encontra-se articulada a uma componente de qualidade associada à afectividade elevada, ligada à utilização do produto num contexto afectivo. Por outro, a própria experiência de uso do produto, no âmbito da introdução de novas funcionalidades e inovações, confere uma importância cada vez maior ao *design* do mesmo, bem como à resposta afectiva do consumidor ao produto (Hassenzahl, 2008).

Do ponto de vista desta resposta afectiva da parte do consumidor, é importante sublinhar o efeito significativo da personalidade da marca e do próprio produto em si junto da possibilidade de satisfação com estes por parte do cliente. Com efeito, um produto ou uma marca tida como ‘sofisticada’ ou ‘confiante’ tenderá a motivar uma maior resposta afectiva do consumidor, contribuindo não só para incrementar os seus níveis de satisfação com a marca, como também para fomentar comportamentos e atitudes de fidelidade e concorrer para uma maior unificação e coesão da sua identidade aos olhos do consumidor (Rhiu, Kwon, Yun, & Park, 2016).

Com efeito, um consumidor satisfeito com a sua experiência, utilização e contacto com uma marca tende a possuir uma maior probabilidade de demonstrar fidelidade a ela, sendo certo que quanto maior o nível de satisfação com a marca, maior será igualmente a possibilidade de serem motivados outros comportamentos relacionados com a fidelidade junto do consumidor (Lee & Lee, 2013). Ainda assim, alguns autores afirmam que um número significativo de factores que contribuem para a subida dos custos mudança de comportamentos de consumo possuem igualmente uma relevância assinalável ao examinar a correlação entre a satisfação com a marca e a fidelidade à mesma (Lemon, White, & Winer, 2002; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004).

O efeito cumulativo da satisfação com a marca ao nível da fidelidade motivada junto dos consumidores (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005), da possibilidade de reprodução de comportamentos futuros de compra (Mittal & Kamakura, 2001; Paulssen & Birk, 2007) e de disseminação de *word-of-mouth* positivo que contribua para a rentabilidade de acções futuras por parte da marca (Brown, Barry, Cacin, & Gunst, 2005), permite aferir a vertente comportamental da resposta dos consumidores. Por outro lado, o compromisso afectivo e cognitivo do consumidor ao nível emotivo e funcional do produto comercializado pela marca (Gustafsson & Johnson, 2002; Liang & Wang, 2004), a sua intenção em incorrer em comportamentos de recompra dos bens (Szymanski & Henard, 2001), a sua disponibilidade para pagar pelo produto (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005) e a sua sensibilidade ao preço (Stock, 2005), ajudam a determinar aquilo que será a resposta intencional dos consumidores. A confluência destes dois componentes da satisfação com a marca englobará, pois, a totalidade das consequências da resposta positiva do cliente nesta dimensão na actividade da marca (Lee & Lee, 2013).

De facto, a conjugação activa entre satisfação e confiança na marca é formada pela confluência de dois fenómenos que ocorrem ao nível psicológico no consumidor e que se encontram profundamente interrelacionados (Baig, et al., 2015). Com efeito, é a partir da experiência de utilização do produto que é possível determinar não só a familiaridade com a marca que os consumidores irão deter, mas também a sua satisfação global com ela (Ha & Perks, 2005). Nesse sentido, ao passo que a familiaridade com a marca tende a reproduzir níveis superiores de satisfação, é a combinação destes três factores que concorre para o fomento de confiança dos consumidores na marca (Baig, et al., 2015).

O encadeamento de constructos segue, pois, a lógica de criação de situações de satisfação com a marca poder dar origem a relações de confiança, que, posteriormente, se repercutem em comportamentos de recompra dos produtos associados à marca (Ha & Perks, 2005). Para Schiffman e Kanuk (2007), é possível criar uma base de segmentação dos consumidores de qualquer marca que, necessariamente, leve em conta os seus níveis de satisfação com a mesma. De acordo com os autores, os clientes poderão ser *loyalists* (ou fidelizados), com elevados níveis de satisfação com a marca, com uma relação de confiança entre si e abertos à reprodução consistente e recorrente de *word-of-mouth* positivo que regularmente contribui para a atracção de novos clientes; poderão também ser *defectors* (ou detractores), em oposição, demonstrando uma forte resistência à

satisfação e uma predisposição premente para mudar comportamentos de consumo, explorando outras marcas concorrentes; tornar-se-á até possível que se transformem em *terrorists*, com níveis negativos de satisfação, transformando-se em presenças tóxicas para a marca a partir da produção de *word-of-mouth* negativo; os clientes *hostages* (ou reféns) encontram-se num contexto de dependência de consumo face à marca devido à inexistência de concorrentes ou à prevalência de uma marca face às restantes do mercado, muito embora não estejam disponíveis para desenvolver nenhum tipo de relação de confiança ou fidelidade com a marca; por fim, os consumidores do tipo *mercenaries* demonstram um nível de satisfação moderado, mas uma predisposição para alterar o seu padrão de consumo caso os benefícios que daí retirem sejam superiores aos actuais ou caso venham a desenvolver uma forte atracção contextual por qualquer outra marca no mercado.

Com efeito, é possível estabelecer uma base circunstancial a partir da qual é possível às marcas fomentar níveis incrementados de satisfação do consumidor. Alguns autores avançam que dimensões como a qualidade física dos produtos comercializados pelas marcas, o comportamento e o contacto dos representantes das marcas com os clientes, seja em contextos de ponto de venda ou quaisquer outros, a congruência ideal com o *self* face ao consumo dos produtos, a identificação e a confiança na marca possuem efeitos positivos no aumento dos níveis de satisfação junto do consumidor (Ali & Muqadas, 2015). Este é, de resto, uma composição de factores que contribui para gerar comportamentos e atitudes de fidelidade à marca, mediados precisamente pela existência de satisfação dos consumidores perante ela. Além do mais, a utilização eficaz de comunicação e promoção de pontos de venda, bem como a criação e implementação de campanhas de campanhas de *marketing* eficientes e abrangentes, tendem a propiciar o reforço das barreiras à mudança de padrões de consumo por parte dos consumidores e a incidência de comportamentos de recompra (Kim, Lee, & Lee, 2008). Nesse sentido, a satisfação com a marca, colocada sob o prisma da experiência de consumo no âmbito da avaliação do consumidor face à marca e do cumprimento das suas necessidades, encontra-se positivamente relacionada com a capacidade de fomentar comportamentos de fidelidade por parte da marca (Neset, Nervik, & Helgesen, 2011).

Muito embora seja possível estabelecer a correlação entre níveis superiores de satisfação do cliente com uma elevada propensão para comportamentos e atitudes de

fidelidade à marca, o grau a partir do qual essa relação se estabelece tende a variar de marca para marca. De facto, uma relação geralmente linear entre níveis elevados de satisfação e comportamentos de recompra dos consumidores verifica-se em patamares superiores de satisfação com os produtos adquiridos, sendo certo que, em alguns mercados, a propensão para a mudança de comportamentos de consumo é reduzida ainda que a satisfação verificada pelo consumidor seja menor (Haverila & Haverila, 2015). Essa particularidade contextual também se verifica consoante essa relação é analisada do ponto de vista masculino ou feminino, pelo que alguns autores avançam que os factores na origem da satisfação com as marcas poderão ser influenciados por considerações de sexo (Bryant & Cha, 1996; Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, & Moliner, 2010; Söderlund, 2002).

No contexto específico apresentado pelos mercados ligados à tecnologia, o efeito da inovação apresenta-se como essencial para o registo de níveis de satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, na capacidade de retenção de clientes por parte das marcas, na intenção de recompra dos consumidores e na sua fidelidade (Haverila & Haverila, 2015). A inovação persistente nos mercados tecnológicos tende a fomentar níveis incrementados de satisfação junto dos consumidores, à medida que um maior número de desejos e necessidades de consumo é cumprido pelos produtos comercializados. Contudo, esta evidência não deixa de colocar um renovado ónus na necessidade de tornar os produtos desta natureza cada vez mais intuitivos e de levar a cabo campanhas de instrução dos consumidores a respeito da sua utilização (Nemati, Khan, & Iftikhar, 2010).

Muito embora o conceito de marca apresente um conjunto de dimensões que se poderão repercutir na relação entre a satisfação com a marca e a intenção de recompra por parte dos consumidores, como a personalidade, as associações, os activos tangíveis e intangíveis, grupos de valores funcionais e emocionais, bem como o próprio produto vendido (Martisiute, Vilutyte, & Grundey, 2010), Alamro e Rowley (2011) identificam onze determinantes de preferência pela marca, que se podem agrupar em três grupos distintos: determinantes relacionados com a notoriedade da marca, com a sua imagem ou com os atributos do consumidor. É precisamente na categoria de antecedente da preferência pela marca relacionado com os atributos do consumidor que se enquadra a satisfação com a marca.

Ainda que a satisfação com a marca se assuma como um importante requisito prévio, não é possível afirmar que seja uma condição necessária e suficiente para a existência de intenção de recompra por parte dos consumidores (Haverila & Haverila, 2015). Muito embora níveis positivos de satisfação de marca levem a uma maior intenção de recompra (Fornell, 1992; Söderlund, 1998), a relação não se apresenta como permanentemente linear, estando sujeita a factores como a estrutura do mercado, as características dos consumidores, ou as abordagens particulares à resolução de problemas (Kim, Park, & Jeong, 2004). Para Jones e Sasser (1995), verifica-se uma relação mais forte entre satisfação e fidelidade à marca em circunstâncias de competição monopolística de mercado, de ausência de produtos substitutos, de quebra no domínio do valor da marca, de presença de elevados custos de mudança de marca consumida, de existência de fortes programas de fidelização dos clientes, e de contextos de protecção intelectual da tecnologia comercializada. Por outro lado, uma relação mais ténue entre satisfação e fidelidade estará presente em casos nos quais os produtos comercializados no mercado sejam vistos como fungíveis, os produtos substitutos são abundantes, os consumidores se mostram indiferentes ao valor das marcas, e se verifica um baixo custo de mudança de hábitos de consumo.

De acordo com Krajicek (2014, p. 10), “com maior capacidade de escolha em quase todas as categorias, instalou-se uma sensação de que o fraco desempenho dos produtos não deverá ser tolerado. Contudo, se a escolha se torna excessiva – demasiados desodorizantes ou bebidas energéticas por onde escolher – consumidores frustrados poderão simplesmente comprar aquilo que conhecem ao invés de avaliar os prós e os contras de uma nova decisão. De forma a gerir as marcas eficazmente hoje em dia, os profissionais do *marketing* devem possuir uma visão holística de todas as ligações entre consumidores e marcas os verdadeiros factores que estão por detrás não apenas das actuais decisões de compra, mas também da saúde de longo prazo da ligação entre consumidor e marca (se esta existir)”.

A partir deste enquadramento conceptual, podemos, agora, aferir as três seguintes hipóteses de trabalho que procuraremos estudar no decurso desta investigação, apresentadas de acordo com a coerência das relações estabelecidas pela revisão de literatura que foi possível realizar:

H3: A Imagem de Marca exerce um efeito na Satisfação dos Consumidores da Microsoft.

A construção de uma imagem de marca forte, positiva e consistente na mente dos consumidores e potenciais compradores conduz, necessariamente, a um efeito de simplificação de compra através da identificação da qualidade percebida nos produtos da marca (Aaker D. A., 1991).

Assim sendo, uma marca com uma imagem poderosa e coerente junto dos consumidores, ao influenciar o seu processo de tomada de decisão de compra, produz índices de satisfação comparativamente superiores face aos seus concorrentes, em particular no contexto de um mercado tendencialmente cada vez mais competitivo (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Marques, 2012; Oliver, 1999).

H4: A Satisfação dos Consumidores da Microsoft tem uma acção na sua Fidelidade à Marca.

Aquando do processo de construção de valor de marca, um dos objectivos primordiais passa pela produção de índices de satisfação robustos junto dos consumidores, tidos como fundamentais no fomento de relações de fidelidade com os clientes (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998). Posto isto, importa ressaltar que a satisfação dos consumidores é tida como uma condição necessária, mas não suficiente, para a construção de relações de fidelidade à marca por parte dos consumidores (Marques, 2012; Beerli, Martín, & Quintana, 2004; Shoemaker & Lewis, 1999; Bloemer & de Ruyter, 1998; Oliver, 1999).

Dessa forma, a satisfação dos consumidores corresponde essencialmente a um constructo de natureza afectiva, potenciador de sentimentos de ligação emocional à marca (Dick & Basu, 1994). Neste contexto, a satisfação dos consumidores representa uma relação com a marca que supera os limites do plano cognitivo, vincando um efeito do ponto de vista afectivo, e conduzindo a relações de fidelidade de consumo (Oliver, 1999).

H5: A Imagem de Marca da Microsoft exerce um efeito para a Fidelidade dos seus Consumidores.

A produção de uma imagem relativa a uma entidade como é o caso da marca aqui objecto de estudo convoca uma impressão mental sobre a marca na mente dos

consumidores (Kotler, 1982; Dichter, 1985). A realização da avaliação mental da imagem de marca influencia de forma decisiva não só as atitudes dos consumidores face à marca, como as acções que estes tomam no que à marca diz respeito (Dowling, 1994).

Assim sendo, seja no mercado do comércio de bens, seja no que diz respeito à transacção de serviços, uma marca com uma imagem forte e consistente, comunicada de forma eficaz e relevante para os consumidores, tende a fomentar nestes comportamentos, atitudes e relações de fidelidade à marca, com conseqüente produção de valor para esta (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001).

5. Modelo Teórico de Análise

De acordo com o trabalho de revisão de literatura levado a cabo, é possível identificar um número de variáveis fundadoras da imagem de marca de uma entidade, sendo certo que a apreensão da verdadeira dimensão da fidelidade à marca se assume como um factor determinante de construção de valor para a própria marca (Aaker D. A., 1991).

Por conseguinte, é accionado um sistema de reciprocidade de troca de valor entre consumidor e marca: a marca permite ao consumidor uma interpretação mais imediata e coerente da informação que difunde, bem como o seu respectivo processamento, mas também uma maior confiança no momento de decisão de compra, necessariamente associada a um plano de superior satisfação de uso de produtos da própria marca; por outro lado, esta construção de valor para a marca permite a que esta beneficie de uma maior eficiência e eficácia na implementação dos seus programas de marketing, construa uma relação cada vez mais forte de fidelidade com os seus clientes, fornecendo-lhe uma importante vantagem competitiva, mas também lhe permita praticar uma política de preços que maximize as margens de negócio, possibilitando extensões futuras de produto e alavancagens posteriores do negócio (Aaker D. A., 1991).

Em todo o caso, o conceito de imagem de marca contribui para a criação de valor para a marca, ao actuar enquanto indutor ou incentivo à compra (Aaker D. A., 1991). Nesse sentido, a construção de uma imagem de marca robusta concorre para a simplificação do processo de escolha do consumidor (Andreassen & Lindestad, 1998). Essa competência permite às marcas fomentar fidelidade nos seus consumidores a partir da construção da sua imagem de marca. De facto, uma imagem forte e consistente permite às marcas estabelecer uma maior relação de fidelidade com os seus consumidores (Nguyen & Leblanc, 2001).

Adicionalmente, foi ainda possível estabelecer uma ligação necessária, mas não suficiente, entre uma marca que demonstra níveis de satisfação positivos junto dos seus consumidores e o grau de fidelidade que estes demonstram. A literatura permitiu ilustrar que, ainda que a satisfação de marca no consumidor possa não conduzir a uma relação de fidelidade, a satisfação mantém-se um factor necessário para a fidelidade (Marques, 2012; Oliver, 1999).

É a partir desta estruturação de constructos que propomos construir o modelo de análise associado a este trabalho de investigação. Muito embora a fidelidade à marca esteja articulada com uma importante valência de satisfação da marca que nos proporemos analisar, importa indagar a natureza da relação dos consumidores com a marca. De facto, ao trabalharmos com uma marca que detém uma forte presença, quer ao nível físico quer do ponto de vista mental, é importante averiguar até que ponto é que relações de fidelidade à marca não possam ser explicadas pela simples presença com base em sentimentos de funcionalidade dos produtos (Moran, 1990).

Assim sendo, enquadrando a indagação da literatura disponível sobre as matérias em estudo no espectro dos objectivos da investigação definidos anteriormente, importa estabelecer um número de hipóteses de trabalho. Em primeiro lugar, é decisivo estabelecer quais as percepções globais da imagem de marca da Microsoft. A imagem surge, como já tivemos oportunidade de estabelecer em enquadramento teórico, como produto da confluência de um conjunto de factores. Por outro lado, torna-se importante estabelecer a influência de uma imagem de marca forte com uma satisfação do consumidor igualmente forte. Em última análise, propomos analisar as reais motivações por detrás das relações de fidelidade, quer no espectro da satisfação do consumidor quer ao nível da própria imagem de marca.

O quadro conceptual escolhido no que diz respeito à constituição da imagem de marca permitirá enquadrar os principais constructos enquadrados do ponto de vista teórico e que melhor consigam explicar a conceito em questão. A definição e a quantificação destes conceitos formadores da imagem de marca determinarão o sucesso e o alcance deste estudo do ponto de vista investigativo. Ao propormos os constructos em questão, o objectivo será o de facilitar a compreensão das diferentes valências que compõem o conceito de imagem de marca e qual a sua influência na satisfação e na fidelidade dos consumidores.

Assim sendo, iremos analisar o impacto na imagem de marca da Microsoft das variáveis constitutivas do conceito de marca, a sua identidade e a sua reputação (Seddon, 2013), com todas as valências que estes constructos abarcam. Adicionalmente, será efectuada uma avaliação dos índices de satisfação e de fidelidade à marca Microsoft com o intuito de estabelecer correlações com o indicador composto de imagem de marca.

Assim sendo, é possível reavaliar as cinco hipóteses de trabalho que foram adiantadas para a construção do modelo de análise proposto:

H1: A Identidade de Marca da Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.

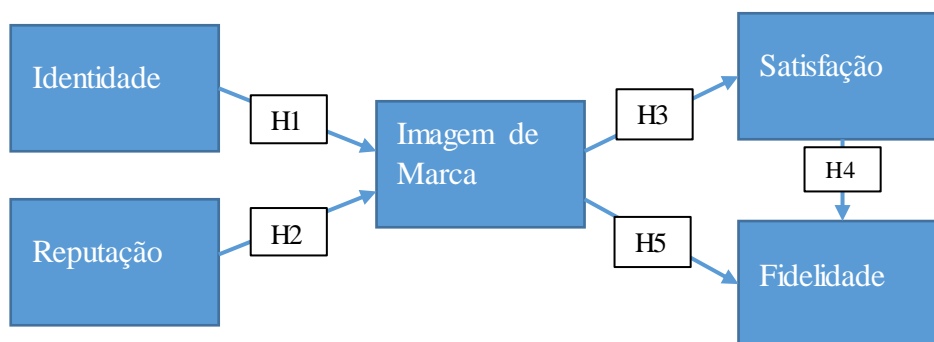
H2: A Reputação da marca Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.

H3: A Imagem de Marca exerce um efeito na Satisfação dos Consumidores da Microsoft.

H4: A Satisfação dos Consumidores da Microsoft tem uma acção na sua Fidelidade à Marca.

H5: A Imagem de Marca da Microsoft exerce um efeito na Fidelidade dos seus Consumidores.

Posto isto, podemos, pois, ilustrar graficamente o modelo de análise proposto para este trabalho de investigação, com respectiva construção conceptual, de acordo com as hipóteses de trabalho supracitadas, da seguinte forma:



A partir deste modelo de análise, é possível estabelecer uma proposta de método de investigação que melhor sirva os objectivos do trabalho e de maneira a operacionalizar os conceitos invocados.

CAPÍTULO II - MÉTODO

A partir da definição do modelo de análise da investigação a efectuar, torna-se agora imperativo proceder à estruturação metodológica a levar a cabo com vista à execução da recolha e tratamento de dados. Nesse sentido, importa, primeiramente relembrar os objectivos principais do estudo em causa, por forma a consubstanciar aqueles que serão os principais passos a dar do ponto de vista empírico.

Por outro lado, será igualmente importante proceder à caracterização técnica da investigação do ponto de vista metodológico, de maneira a que, posteriormente, seja possível identificar não só os principais instrumentos utilizados na recolha de dados, as escalas teóricas nas quais estes são baseados, bem como os procedimentos levados a cabo na execução do estudo em si.

O principal propósito deste trabalho investigativo passa, pois, por aferir o impacto da imagem de marca projectada pela Microsoft na fidelidade demonstrada pelos seus consumidores, contribuindo inclusivamente com a determinação dos principais preditores dessa imagem de marca percebida pelos seus consumidores, a partir da respectiva estruturação de ferramentas de recolha de dados que serão descritas.

A partir deste desígnio, será possível determinar até que ponto os pressupostos teóricos na base da ligação já anteriormente estabelecida entre imagem de marca e a fidelidade dos seus compradores se verificam mediante uma análise de elementos recolhidos junto de indivíduos com contacto com a Microsoft.

O objectivo principal deste estudo passa por perceber até que ponto é que a imagem de marca projectada pela Microsoft junto do seu público-alvo contribui para a construção de valor da sua marca e na obtenção de vantagens competitivas de cariz duradouro face aos seus principais competidores, materializando-se sob a forma de comportamentos e atitudes de fidelidade por parte dos seus consumidores.

Assim sendo, e em primeiro lugar, importa que o trabalho permita, também, avaliar de que forma o indivíduo com acesso e motivação de consumo dos seus produtos e serviços percebe a imagem de marca projectada pela Microsoft, tendo em conta a sua comunicação de símbolos e valores, e que mecanismos se encontram na base dessa percepção.

Por outro lado, interessa ainda compreender as consequências desta imagem percebida naquilo que é a satisfação dos consumidores da Microsoft, por forma a perceber a natureza da ligação entre a identidade de marca, posteriormente percebida pelos seus clientes, e o seu nível de satisfação de maneira a construir relações de fidelização.

Por último, esta investigação visa igualmente aferir quais as componentes de fidelidade à Microsoft mostrados pelos seus consumidores que se encontram directamente ligados à sua imagem de marca projectada, em contraste com aquela que é a identidade comunicada pelos seus competidores.

Tais objectivos materializam-se na estruturação do modelo de análise exposto anteriormente e globalmente dividido entre a determinação dos factores de formação da imagem de marca, enquanto identidade e reputação, e a definição da disposição de ligações entre imagem, satisfação e fidelidade dos consumidores.

1. Tipo de Investigação

Tendo em conta que a aferição e percepção da imagem de marca lida essencialmente com uma complexa estrutura de significação entre símbolos, valores e práticas corporativas junto do consumidor (Aaker D. A., 1991), é imperativo que seja utilizado um método com base quantitativa, que permita apreender a forma de construção dessa mesma estrutura de significados.

Para tal, a principal ferramenta de produção de materiais para a investigação passou pela realização de inquéritos junto do maior número de pessoas com contacto estabelecido com a marca Microsoft, cujas percepções permitam inferir relações detalhadas e aprofundadas relativamente à sua aferição da imagem de marca da Microsoft, bem como à ligação entre esses elementos identitários e aquilo que é o seu nível de satisfação e fidelidade à marca enquanto escolha de consumo face aos seus competidores no sector de actividade.

Este tipo de estudo tem por base o método dedutivo de produção de conhecimento científico, a partir do qual é possível partir de um conjunto de conhecimentos teóricos

apresentados anteriormente neste trabalho e partir para a sua testagem num contexto prático. A partir da definição de objectivos de investigação delineados previamente, e que nortearam a definição metodológica da obtenção de conhecimento, este estudo define-se como de natureza exploratória.

A selecção dos inquiridos foi feita com recurso a consumidores dos principais produtos distintivos da marca Microsoft, como é o caso do Microsoft Windows, mediante pedidos de participação enviados de forma generalista, sendo a escolha final dos intervenientes desejavelmente determinada por critérios de paridade ao nível de estratos etários, experiência e estatuto profissional, bem como uma de representatividade de género.

Para que a análise da informação recolhida consiga estabelecer uma ligação relevante entre a representação significativa da imagem de marca da Microsoft por parte dos seus clientes e o seu grau de fidelidade, é importante que os inquiridos escolhidos possuam diferentes planos de contacto estabelecido com a marca consoante o nível de envolvimento com a Microsoft. Contudo, esta última selecção foi levada a cabo naturalmente, por forma a produzir resultados o mais orgânicos e naturais possíveis.

É também necessário que os inquéritos sejam realizados em espaços sem qualquer ligação à imagem da marca em questão, pelo que seria proveitoso que pudessem ter lugar sem influência externa. Por último, torna-se igualmente pertinente que, tendo em conta o supracitado cariz complexo das estruturas de significados em torno dos elementos da imagem de marca, seja produzido um inquérito que permita estabelecer relações entre os diferentes constructos abordados e propostos após respectiva revisão de literatura.

2. Instrumentos Utilizados na Recolha dos Dados

O principal elemento de recolha de informação foi, pois, o recurso a um inquérito quantitativo de modo a, por um lado, aferir a percepção da imagem de marca da Microsoft por parte dos seus clientes, e, por outro, estabelecer até que ponto se verifica uma ligação efectiva entre essa imagem projectada e aquilo que é a satisfação e a lealdade verificada pelos participantes no estudo.

De uma forma geral, as questões aqui apresentadas seguem a estruturação proposta por Balmer (1996), que identifica a formação e consolidação da imagem de marca como um processo psicológico e social básico, fundado em afinidade. Esse processo é complexo e multifacetado, pelo que a sua identificação ao pormenor requer um estudo aprofundado que conjuga elementos qualitativos, como é o caso do uso de entrevistas ou de observação directa, mas também de inquéritos quantitativos que permitam a identificação de relações de causalidade entre os diferentes constructos.

Tendo em conta o cariz da investigação proposta por Balmer, é importante que este estudo tenha em conta as limitações do tipo de informação que é possível obter levando em mente as restrições de acesso, privacidade e até disponibilidade de que um conjunto de inquéritos aos clientes Microsoft se reveste.

Assim sendo, embora o carácter da investigação proposta se preste a um nível razoável de limitações inerentes, a sua vantagem recai na sua capacidade de mais eficazmente identificar a personalidade da marca, e conseqüentemente a imagem percebida pelos consumidores da Microsoft.

Preliminarmente, é importante que uma série de esclarecimentos tenha sido prestada junto dos intervenientes, de forma a harmonizar o processo de inquéritos, bem como facilitar a obtenção de informação pertinente e genuína, com vista aos objectivos traçados. Em primeiro lugar, foram fornecidas aos inquiridos garantias absolutas e invioláveis da confidencialidade dos dados prestados, sendo garantida total privacidade na comunicação. O cariz puramente académico e independente da investigação, desprovido de propósitos comerciais, e sem qualquer ligação a entidades exteriores teve necessariamente de ser reafirmado.

Por outro lado, a necessidade de registo dos inquéritos para posterior análise foi novamente sublinhada individualmente perante cada participante. Foi igualmente explicitado o tema genérico da investigação realizada, bem como o seu âmbito.

3. Escalas Utilizadas na Recolha de Dados

Na aceção de todos os constructos aqui aferidos é promovida a aplicação de escalas de Likert de cinco pontos (com 1 a corresponder a discordo completamente e 5 a concordo completamente). Esta construção de escalas é utilizada de forma a produzir uma interpretação mais eficiente e profunda das atitudes dos inquiridos, em particular no que diz respeito às matérias de imagem de marca. Para operacionalizar este conjunto de inquéritos, é possível propor um conjunto de tópicos de abordagem que deverão ser levados em conta de forma a estabelecer os objectivos da própria investigação e que formam os constructos da investigação estabelecidos a partir da revisão de literatura:

1 Aferição da Percepção da Imagem de Marca da Microsoft junto do Cliente

O propósito desta primeira fase do inquérito passaria por identificar quais os elementos que o inquirido considera estarem na base da construção da imagem da marca, bem como a importância que lhes confere.

- a) Imagem de Marca (Low & Lamb, 2000; Boo, Busser, & Baloglu, 2009)
 - a. Tenho uma atitude favorável em relação à Microsoft.
 - b. A Microsoft é uma marca que significa qualidade.
 - c. A utilização de bens e serviços Microsoft traz-me benefícios.
 - d. Posso uma relação afectiva positiva face à Microsoft.
 - e. A Microsoft enquadra-se na minha personalidade.
 - f. Os meus amigos e conhecidos pensariam bem de mim ao comprar produtos Microsoft.
 - g. A Microsoft reflecte quem eu sou.
 - h. A imagem da Microsoft é consistente com a minha imagem.

- b) Identidade de Marca (Ioannou & Rusu, 2012; Kapferer, 2002; Keller & Machado, 2006)
 - a. O nome Microsoft tem uma associação positiva.

- b. O logotipo da Microsoft tem uma associação positiva.
 - c. O *slogan* da Microsoft tem uma associação positiva.
 - d. Associo valores positivos à Microsoft.
 - e. Identifico-me com as ideias da Microsoft.
 - f. Identifico-me com a visão de futuro da Microsoft.
 - g. A Microsoft promove um tipo de linguagem distintivo na sua comunicação.
 - h. Identifico-me com a linguagem utilizada pela Microsoft.
 - i. Há diferenças de tratamento assinaláveis na prestação de serviços ou nos pontos de venda por parte de produtos Microsoft por comparação com a sua concorrência.
- c) Reputação (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)
- a. A Microsoft tem uma melhor reputação que a dos seus competidores.
 - b. Confio na Microsoft.
 - c. Dependo da Microsoft.
 - d. A Microsoft é uma marca de prestígio no mercado.
- 2 Nível de Correlação entre Imagem de Marca da Microsoft e a Satisfação do Cliente (Mittal & Kamakura, 2001; Bloemer & de Ruyter, 1998)

O objectivo desta fase do inquérito passa por conhecer o grau de satisfação do inquirido com os serviços prestados pela Microsoft, sendo posteriormente possível determinar qual o papel da imagem de marca nesta variável.

- a) A qualidade dos produtos e serviços prestados pela Microsoft é boa.
- b) Os produtos e serviços da Microsoft têm mais pontos fortes que pontos fracos.
- c) Os produtos e serviços da Microsoft adequam-se às minhas necessidades.

- d) Baseado na minha experiência com a marca, estou satisfeito com a Microsoft.
- e) A Microsoft contribui para resolver os meus problemas e reclamações com os seus produtos e serviços.
- f) Quando procuro um produto no sector de actividade da Microsoft, valorizo as qualidades dos produtos e serviços da marca.

3 Nível de Correlação entre Imagem de Marca da Microsoft e Satisfação do Consumidor e a Fidelidade do Cliente (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)

O propósito desta fase final do inquérito consiste em aferir até que ponto o inquirido está disposto a incorrer em comportamentos de compra recorrente face a produtos da Microsoft, e qual o nível de ligação entre este tipo de comportamento e a imagem de marca da Microsoft que é projectada, bem como a satisfação com a mesma.

- a) Tenho consumido com bastante frequência produtos da Microsoft no passado.
- b) Consumo com frequência produtos da Microsoft actualmente.
- c) A Microsoft é a única marca a que recorro no sector das tecnologias de informação e informática.
- d) Outros produtos e serviços a que recorro prestam um papel que a Microsoft não cumpre.
- e) Sinto-me fortemente ligado à marca Microsoft.
- f) Sentiria pena se a marca fosse retirada do mercado.
- g) Tenho intenção de consumir produtos Microsoft no futuro.

4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

Tendo por base a utilização da plataforma Google Forms para recolha de dados respeitantes à realização de inquéritos e questionários no enquadramento dos meios digitais, foi levada a cabo a recolha de respostas junto de indivíduos com contacto prévio estabelecido com a marca Microsoft. Para garantir que tal se sucedia, os respondentes foram, em primeiro lugar, instados a garantir o seu conhecimento da marca por meio de uma pergunta directa. Caso a resposta se manifestasse como negativa, os restantes resultados obtidos por parte do seu inquérito seriam automaticamente descartados.

Posto isto, foi construído um inquérito de resposta unicamente digital, de maneira a estabelecer um maior nível de aproximação entre os inquiridos e a marca em análise. Esta forma de recolha permitiu não só fornecer aos respondentes uma ligação directa com uma marca de referência no quotidiano marcadamente digital dos seus consumidores e público-alvo, mas também permitir uma recolha menos complexa e mais imediata de dados junto dos inquiridos. Este meio de recolha de dados esteve aberto entre os dias 4 de Julho e 28 de Agosto de 2016.

De uma forma global, foi promovida a estruturação do questionário em três partes distintas. Em primeiro lugar, o respondente foi confrontado com uma apresentação dos objectivos do mesmo, bem como uma exposição das regras gerais de resposta e uma indicação relativa ao modo de execução de cada secção de perguntas. Nesta apresentação, foi igualmente definido o tempo médio e esperado de resposta por questionário, bem como o tema em questão a ser abordado no seu conteúdo. Por outro lado, reafirmaram-se as garantias de confidencialidade dos dados prestados, bem como a finalidade puramente académica e independente de quaisquer interferências externas do seu tratamento posterior. De forma a agilizar a resolução de qualquer dúvida ou problema no exercício das respostas, foi igualmente fornecido aos respondentes um contacto pessoal junto do qual poder-se-iam proceder à sua solução. Adicionalmente, os inquiridos foram, já nesta fase preliminar, chamados a garantir o seu conhecimento da marca por via de uma resposta directa e binária.

Uma segunda parte do questionário incidiu sobre a resposta às questões acima referidas, em bloco e sem qualquer distinção temática. Esta estruturação permitiu a que os inquiridos fornecessem dados de forma mais natural e orgânica e sem qualquer base

de referência que pudesse colocar em causa a integridade da informação recolhida. A desagregação das questões dos agrupamentos formados anteriormente pela sua associação a cada constructo em análise permitiu, assim, não só uma maior fluidez de execução do inquérito, mas contribuiu também para conferir uma maior independência de resposta a cada questão com que o respondente foi confrontado. Em todo o caso, o respondente foi informado, previamente e em detalhe, do funcionamento da escala de Likert utilizada de forma uniforme e em grande parte do questionário.

Por último, a terceira e derradeira parte do inquérito quantitativo visava unicamente a recolha de dados respeitantes às características sociodemográficas dos respondentes. Tendo em conta a matéria em análise, foi determinado o fornecimento de informações dos respondentes relativamente a três tipos de dados: o seu género, o seu escalão etário e o seu grau de escolaridade.

Tendo em vista a agilização do funcionamento da ferramenta de recolha de dados para a investigação apresentada, foi igualmente levado a cabo um pré-teste do questionário apresentado. Este recurso, efectuado de forma presencial e com possibilidade de troca permanente de informação junto dos inquiridos, permitiu identificar, de forma orgânica e imediata, qualquer questão relacionada com a sua compreensão do inquérito bem como algum problema levantado com a sua usabilidade global.

Nesse sentido, o pré-teste do inquérito utilizado como ferramenta de recolha de dados quantitativos que esta investigação teve como base contou com a participação de 16 (dezasseis) respondentes, divididos de forma igual entre género masculino e feminino. Assim sendo, foi possível identificar três questões fundamentais, levantadas por alguns dos inquiridos, que foram alvo de posterior revisão, antes da sua implementação final com vista à recolha de dados.

Primeiramente, e de forma global, muitos dos respondentes a este pré-teste do inquérito levado a cabo manifestaram alguma incompreensão face ao excesso de informação fornecida na primeira parte do questionário, relativa à apresentação do mesmo bem como dos seus objectivos, especificidades e natureza. Tendo por base esta preocupação, que poderia ter contribuído para que o processo de resposta se tornasse desnecessariamente fastidioso e prolongado, foi suprimida alguma informação relativa ao

âmbito da investigação, bem como da apresentação dos objectivos da mesma, com o intuito a que o inquirido tornasse mais imediato o seu contacto com as questões apresentadas.

Por outro lado, muito embora o questionário apresentasse à partida a necessidade de conhecimento da marca Microsoft como requisito impreterível do seu preenchimento, alguns respondentes neste pré-teste da ferramenta de recolha de dados consideraram desnecessária a informação de que os inquiridos não deveriam proceder às restantes questões caso a sua resposta a esta fosse, de facto, negativa. Assim sendo, foi tomada a opção de retirar esta informação do questionário em si, sendo certo que todo e qualquer inquirido que revelasse não possuir informações sobre a marca Microsoft seria excluído do tratamento final de dados.

Por último, e no que diz respeito ao conteúdo das questões apresentadas aos inquiridos, apenas uma motivou alguma incompreensão por parte de dois respondentes: “Quando procuro um produto no sector de actividade da Microsoft, valorizo as qualidades dos produtos e serviços da marca”. O cariz prolongado e incomum da afirmação aparenta ter motivado alguns problemas de compreensão por parte dos inquiridos, pelo que ambos consideraram que, invertendo a estrutura da frase, esta se revela mais facilmente apreendida. Assim sendo, esta afirmação tomou a forma, no questionário final, de “Valorizo as qualidades dos produtos e serviços da marca quando procuro um produto no sector de actividade da Microsoft”.

Após a introdução destas alterações à ferramenta de recolha de dados por meio de inquérito, foi levado a cabo o questionário junto de indivíduos do sexo masculino e feminino com conhecimento da marca Microsoft.

CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos dados obtidos através da aplicação da ferramenta de recolha de informações quantitativas, é possível apresentar algumas conclusões tendo em vista os objectivos globais da investigação aqui levada a cabo. Assim sendo, e mediante a utilização do *software* de tratamento de dados SPSS, torna-se exequível a exposição da análise que aqui se segue.

Previamente à análise de dados que agora é possível apresentar, foi procedida a inversão da variável “Outros produtos e serviços a que recorro prestam um papel que a Microsoft não cumpre” de forma a que todas variáveis em tratamento demonstrem o mesmo sentido no que diz respeito aos seus resultados.

Em primeiro lugar, importa levar a cabo uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos na amostra que foi possível recolher. Desta forma, qualquer resultado e posterior análise do mesmo deverá ter por base esse mesmo trabalho descritivo dos principais atributos da amostra recolhida.

Neste capítulo, será procedida, primeiramente uma análise de fiabilidade das medidas que constituem as variáveis latentes do modelo de análise da investigação apresentada. O propósito deste exame passa essencialmente por confirmar a consistência interna das escalas propostas na literatura relativa aos temas abordados pelo presente estudo, de forma a tornar mais eficiente o tratamento de dados a levar a cabo.

Por outro lado, será igualmente procedida uma análise descritiva das informações que dizem respeito aos resultados apresentados pelos respondentes à ferramenta de recolha de dados que foi possível expor anteriormente. No decorrer deste estudo, será possível identificar quais os principais padrões de resposta demonstrados pelos inquiridos nas diversas questões específicas, bem como ao nível das variáveis latentes a que elas dizem respeito.

Adicionalmente, será ainda levada a cabo uma análise de variância que permita identificar diferenças estatisticamente significativas entre as médias das respostas produzidas pelos respondentes dentro dos diversos critérios sociodemográficos por si apresentados e que possam ilustrar dados de importante interpretação para a investigação conduzida.

Por último, será ainda apresentado o teste do modelo de análise apresentado anteriormente, bem como das hipóteses de trabalho que este acarreta, com o intuito de avaliar a sua validade, tendo em conta os dados recolhidos no inquérito levado a cabo.

A partir deste trabalho de análise, é possível proceder à identificação de conclusões com pertinência não só para a literatura da especialidade, bem como para a sua aplicação prática.

1. Caracterização da Amostra

Após implementação do inquérito, foram recolhidas respostas válidas de 308 respondentes que demonstraram deter algum tipo de conhecimento da marca Microsoft em análise. Em todo o caso, o inquérito apresentado anteriormente foi respondido por um total de 327 indivíduos do sexo masculino e feminino, sendo que um total de 19 questionários foram determinados inválidos por revelarem respostas negativas à questão de conhecimento básico da marca em questão ou por virtude de preenchimento incompleto da totalidade das perguntas em causa.

Posto isto, é possível fazer uma análise qualitativa, ainda que com as limitações e superficialidades que lhes são inerentes, dos dados sociodemográficos demonstrados pelos participantes neste inquérito. Como tal, importa reforçar que se procedeu à recolha de três tipos de dados tidos como relevantes para a natureza desta investigação aqui levada a cabo. Esta informação passa pela idade, género e grau de escolaridade dos respondentes.

Em primeiro lugar, é possível apresentar uma distribuição dos respondentes deste inquérito tendo por base o seu género:

Tabela 1: O Género dos Inquiridos

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	161	52,3
Masculino	147	47,7
Total	308	100,0

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da análise do género dos inquiridos (tabela 1), é possível observar uma ligeira maioria de respondentes do sexo feminino, com 52,3% (n=161) do total dos inquiridos, face a 47,7% (n=147) de respostas ao questionário de indivíduos do sexo masculino. Esta maioria materializou-se numa diferença absoluta de 14 (4,6%) questionários respondidos a mais por elementos do sexo feminino do que do masculino. Tendo em conta que se trata de uma amostra com um total de 308 inquiridos, é possível concluir que se trata, pois, de uma diferença pouco significativa.

Posto isto, é igualmente possível apresentar os dados relativos à distribuição dos inquiridos tendo por base a sua idade:

Tabela 2: A Idade dos Inquiridos

Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 18 anos	3	1,0
De 18 a 24 anos	25	8,1
De 25 a 34 anos	77	25,0
De 35 a 44 anos	70	22,7
De 45 a 54 anos	66	21,4
De 55 a 64 anos	50	16,2
Mais de 65 anos	17	5,5
Total	308	100,0

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

De forma similar, podemos constatar uma maior incidência de respondentes ao questionário com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, com 25% do total dos inquiridos, ou 77 de 308 respondentes a nível absoluto (tabela 2). Por outro lado, também é possível observar uma importante presença da classe etária compreendida entre os 35 e os 44 anos, com 22,7% (n=70) do total dos respondentes, bem como da compreendida entre os 45 e os 54 anos de idade, com 21,4% (n=66) da totalidade dos inquiridos.

Em conjunto, estas três classes etárias representam um somatório de 69,1% (n=213) dos respondentes do inquérito. É possível ainda constatar a relativa falta de presença, nos resultados finais, de inquiridos com menos de 18 anos de idade, representando apenas 1% (n=3) do total dos questionários válidos.

Adicionalmente, podemos apresentar inclusive a distribuição dos inquiridos no que diz respeito ao seu grau de escolaridade:

Tabela 3: O Grau de Escolaridade dos Inquiridos

Escolaridade	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino Básico - 3º Ciclo (9º Ano)	4	1,3
Ensino Secundário (12º Ano)	51	16,6
Licenciatura / Bacharelato	149	48,4
Mestrado / Doutoramento	104	33,8
Total	308	100,0

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da análise do grau de escolaridade apresentado pelos inquiridos (tabela 3), podemos observar uma prevalência de respondentes com formação superior, seja esta concedida por licenciatura ou bacharelato ou até por mestrado ou doutoramento.

Com efeito, um total de 48,4% (n=149) da globalidade dos inquiridos afirma possuir licenciatura ou bacharelato, sendo que 33,8% (n=104) dos respondentes já frequentou mestrado ou doutoramento. Dessa forma, podemos constatar que 82,2% (n=253) dos inquiridos possui algum tipo de formação superior.

De forma análoga, apenas 1,3% (n=4) dos respondentes afirmaram ter frequentado ensino básico apenas até ao 3º ciclo e, ainda que o questionário apresentasse possibilidade de resposta de 1º e 2º ciclos do ensino básico, nenhum dos respondentes afirmou deter tais graus de escolaridade.

Por outro lado, de forma a ser possível construir uma caracterização mais completa e fidedigna da amostra, de maneira a possibilitar interpretações mais

aprofundadas relativas aos dados sociodemográficos dos inquiridos, poderemos constatar tendências que resultem da amostra estabelecida por conveniência a partir do cruzamento de dados respeitantes aos diferentes critérios sociodemográficos estudados.

Com efeito, e em primeiro lugar, ao cruzarmos os dados sociodemográficos relativos ao género e à idade dos respondentes, será possível afirmar se existe uma maior incidência de alguma faixa etária no que diz respeito ao género dos respondentes, sendo certo que qualquer diferença estatisticamente significativa será indicada por resíduos ajustados próximos de 2,0. Poderemos, pois, avaliar os resultados deste cruzamento que diz respeito às informações sociodemográficas de género e de idade dos respondentes, na seguinte tabela:

Tabela 4: Cruzamento de Dados de Género e Idade dos Inquiridos

Género / Idade		Idade						Total	
		-18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64		+65
Género	Frequência (n)	1	13	37	43	34	24	9	161
	Feminino % dentro de Género	0,6%	8,1%	23,0%	26,7%	21,1%	14,9%	5,6%	100,0%
	Resíduo Ajustado	-,7	,0	-,9	1,7	-,1	-,7	,1	
	Frequência (n)	2	12	40	27	32	26	8	147
	Masculino % dentro de Género	1,4%	8,2%	27,2%	18,4%	21,8%	17,7%	5,4%	100,0%
	Resíduo Ajustado	,7	,0	,9	-1,7	,1	,7	-,1	
Total	Frequência (n)	3	25	77	70	66	50	17	308
	% dentro de Género	1,0%	8,1%	25,0%	22,7%	21,4%	16,2%	5,5%	100,0%

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS. Com um nível de significância de Pearson de 0,715, as duas variáveis são independentes, não existindo uma relação entre o género e a idade dos inquiridos.

A partir da análise da tabela de cruzamento de dados de género e idade dos respondentes ao inquérito (tabela 4), é possível constatar que existe uma incidência superior de respondentes do sexo feminino na faixa etária compreendida entre os 35 e os 44 anos de idade por comparação com os do sexo oposto, representando 26,7% (n=43)

do total das inquiridas do sexo feminino. Este grau de incidência diz respeito a um resíduo ajustado de 1,7 no caso das respondentes que afirmaram pertencer ao sexo feminino.

De mesma forma, é importante confirmar uma prevalência da faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos de idade nos inquiridos do sexo masculino, representando 27,2% (n=40) da totalidade dos mesmos.

Por outro lado, importa ainda proceder ao cruzamento dos dados sociodemográficos respeitantes ao género e ao grau de escolaridade dos respondentes, de forma similar:

Tabela 5: Cruzamento de Dados de Género e Grau de Escolaridade dos Inquiridos

Género / Escolaridade		Escolaridade				Total
		Ensino Básico - 3º Ciclo	Ensino Secundário - 12º Ano	Licenciatura/ Bacharelato	Mestrado/ Doutor.	
Género	Frequência (n)	1	23	74	63	161
	Feminino % dentro de Género	0,6%	14,3%	46,0%	39,1%	100,0%
	Resíduo Ajustado	-1,1	-1,1	-,9	2,1	
	Frequência (n)	3	28	75	41	147
	Masculino % dentro de Género	2,0%	19,0%	51,0%	27,9%	100,0%
	Resíduo Ajustado	1,1	1,1	,9	-2,1	
Total	Frequência (n)	4	51	149	104	308
	% dentro de Género	1,3%	16,6%	48,4%	33,8%	100,0%

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS. Com um nível de significância de Pearson de 0,137, as duas variáveis são independentes, não existindo uma relação entre o género e o grau de escolaridade dos inquiridos.

Ao analisarmos a tabela de cruzamento de dados de género e grau de escolaridade dos inquiridos (tabela 5), podemos constatar existir uma incidência marcada e maior do que a esperada de respondentes do sexo feminino com grau de mestrado ou doutoramento, representando 39,1% (n=63) do total das inquiridas do sexo feminino, com um resíduo ajustado de 2,1. Esta incidência não é correspondida no mesmo grau de escolaridade no sexo masculino, com apenas 27,9% (n=41) dos respondentes masculinos a afirmarem

deter grau de mestrado ou doutoramento. A distribuição dos graus de escolaridade no género masculino encontra-se repartida pelos restantes graus inferiores ao de mestrado e de forma desproporcional face à do sexo feminino. Assim, 51% (n=75) do total dos respondentes masculinos revelaram possuir licenciatura ou bacharelato, por comparação com apenas 46% (n=74) das respondentes femininas.

Muito embora uma análise semelhante possa ser feita no que diz respeito ao cruzamento de dados relativos ao escalão etário dos respondentes com o seu grau de escolaridade, não existem fenómenos de especial incidência a reportar no que a esse cruzamento diz respeito, pelo que até seria de esperar uma correlação entre idade e grau de escolaridade de uma amostra aleatória. Com efeito, com um nível de significância de Pearson de 0,000, as duas variáveis mostraram-se dependentes entre si.

De uma forma global, é possível afirmar que a amostra recolhida apresenta um nível adequado e aceitável de diversidade, correspondendo, em todo o caso, a um perfil aproximado do consumidor comum com contacto com a marca Microsoft.

2. Análises de Fiabilidade das Escalas

No intuito de avaliar a fiabilidade dos constructos avaliados nesta investigação, tornou-se pertinente a execução de uma análise factorial que permitisse, inclusivamente, e nos casos em que tal se justificasse, a redução dos dados recolhidos de uma forma coerente e consistente com as variáveis em causa.

Nesse sentido, de forma a limitar a quantidade de informação a ser analisada, foi levado a cabo um agrupamento de variáveis relacionadas entre si em factores sem correlação. Essa identificação de grupos de variáveis muito relacionadas permite avaliar a consistência interna dos constructos que foram apresentados no modelo de análise desta investigação.

A análise factorial é, pois, um método de redução do volume da informação tratada pela investigação em causa através da determinação de variáveis latentes, não-

observáveis, que se reflectem nas variáveis manifestas e originais, e que são mensuráveis por meio da construção da ferramenta de obtenção de dados para posterior estudo (Comrey & Lee, 1992).

A aplicação deste método de simplificação de dados, por meio da identificação de variáveis latentes no conjunto de informação manifesta trabalhada, requer a utilização de uma amostra de dimensão apreciável, para que a análise das correlações apresentadas pelas variáveis seja estável.

Por conseguinte, amostras de dimensão situada nos 100 casos são consideradas pobres para o efeito, amostras com 200 casos são tidas como adequadas, amostras de 300 casos são consideradas boas para o efeito, amostras de 500 casos são tidas como muito boas e de 1000 casos ou mais como excelentes para a aplicação da análise factorial (Comrey & Lee, 1992).

Por conseguinte, a análise factorial tem por sustentação a matriz de correlação entre as variáveis, sendo certo que cada variável é expressa como uma combinação linear dos factores e cada factor corresponde a uma combinação linear das variáveis avaliadas pelo inquérito em si (Malhotra & Birks, 2006).

O propósito deste tipo de análise consiste, pois, na redução da dimensão de informação tratada, pela avaliação do número mínimo de factores com o máximo de variância total explicada. Este tipo de análise factorial permite, posteriormente a interpretação mais imediata e consistente do tratamento dos dados em análise (Malhotra & Birks, 2006).

Dessa forma, a consistência interna das escalas avaliadas neste estudo foi testada mediante a leitura do coeficiente Alfa de Cronbach, com a fiabilidade das medidas a ser adicionalmente comprovada pelos resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), bem como do teste de esfericidade de Bartlett e respectiva variância total explicada.

A análise factorial aqui levada a cabo foi elaborada mediante os componentes principais do estudo com rotação ortogonal (Varimax), que impõe a restrição relativa à não-correlação dos factores estudados, sujeita às variáveis que dizem respeito aos constructos Imagem de Marca, Identidade, Reputação, Satisfação e Fidelidade. Foram retidas todas as variáveis integrantes nestes constructos, considerando-se significativa a

contribuição das medidas com pesos na formação dos factores superiores a 0,4 (Malhotra & Birks, 2006).

Assim sendo, e respectivamente, a fiabilidade das medidas avaliadas pode ser aferida pelos valores do coeficiente Alfa de Cronbach, de forma a que uma fiabilidade fraca corresponda a valores de alfa inferiores a 0,7; uma fiabilidade razoável compreenda valores de alfa iguais ou superiores a 0,7; uma fiabilidade boa corresponda a valores de alfa acima de 0,8; e uma fiabilidade excelente a cifrar-se em valores de alfa superiores a 0,9 (Nunnally, 1978).

Por outro lado, a leitura do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite a avaliação da análise factorial de maneira a que valores de KMO superiores a 0,6 correspondam a uma análise factorial razoável, valores de KMO acima de 0,7 digam respeito a uma análise factorial mediana e valores de KMO superiores a 0,8 indiquem uma análise factorial boa.

Do ponto de vista da variância total explicada pela análise factorial, foram consideradas adequadas os agrupamentos de variáveis em factores com variância total explicada superior a 60%. Em todo o caso, de forma a consolidar o nível de aderência dos dados à análise factorial, o grau de variância total explicada contribui para ilustrar a qualidade da análise em questão.

A partir da construção das análises factoriais correspondentes aos constructos que esta investigação pretende avaliar, é possível apresentar os factores construídos em questão na seguinte tabela:

Tabela 6: Análise de Fiabilidade dos Constructos

Variável Latente	Descrição	KMO	% Variância Explicada	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Imagem de Marca	Agrega todas as variáveis no grupo 1 a)	0,887	80,34%	0,922	8
Identidade	Agrega todas as variáveis no grupo 1 b)	0,912	68,36%	0,941	9
Reputação	Agrega todas as variáveis no grupo 1 c)	0,730	82,18%	0,697	4
Satisfação	Agrega todas as variáveis no grupo 2	0,893	74,57%	0,931	6
Fidelidade	Agrega todas as variáveis no grupo 3	0,797	80,76%	0,824	7

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da observação da tabela de análise de fiabilidade dos constructos deste estudo (tabela 6), é possível concluir que a aderência dos dados à análise factorial levada a cabo é de bom nível.

Com efeito, o exame dos dados que dizem respeito ao teste de KMO assinala, na íntegra, a presença de valores inteiramente superiores a 0,7. As variáveis latentes Imagem de Marca, Identidade e Fidelidade apresentam valores de KMO superiores a 0,8, configurando uma análise factorial de bom nível, sendo que as restantes se cifram em valores superiores a 0,7, o que não deixa de indicar a presença de um grau assinalável de aderência dos dados à análise factorial.

Por outro lado, no que toca à variância total explicada, todos os constructos demonstraram um grau de variância explicada marcadamente superior ao patamar de selecção de 60%. De facto, a variável latente Reputação apresenta o maior nível de variância total explicada, com 82,18%. Ainda assim, a generalidade dos constructos em análise apresenta níveis de variância explicada na ordem dos 80%, ou inclusivamente superiores a esse patamar.

Por último, os valores de Alfa de Cronbach apresentados ilustram uma excelente consistência interna das escalas apresentadas. Com efeito, a generalidade das variáveis latentes apresenta valores do coeficiente de Alfa de Cronbach superiores a 0,9, com a variável Fidelidade a demonstrar um valor de Alfa acima de 0,8, configurando-se igualmente como de boa fiabilidade. Apenas a variável latente Reputação apresenta um Alfa de Cronbach ligeiramente inferior a 0,7, ainda que não de forma significativa.

3. Análise Descritiva

A partir da construção das variáveis latentes, é possível agora proceder a uma análise puramente descritiva dos dados obtidos a partir do comportamento dos constructos em análise. Tal comportamento poderá ser observado na seguinte tabela de medidas estatísticas como a média e o desvio padrão, bem como os valores mínimos e máximos observados nos constructos analisados:

Tabela 7: Mínimo, Máximo, Média e Desvio Padrão dos Constructos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem de Marca	308	1,00	5,00	3,17	,844
Identidade	308	1,00	5,00	3,26	,801
Reputação	308	1,00	5,00	3,35	,815
Satisfação	308	1,00	5,00	3,55	,813
Fidelidade	308	1,00	5,00	3,23	,818
N Válidos	308				

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Ao proceder à observação da tabela apresentada (tabela 7), é possível identificar uma tendência geral de resposta globalmente positiva por parte dos inquiridos. Todos os constructos apresentam, em média, valores de resposta superiores ao patamar intermédio da escala de Likert de cinco pontos (3).

De todas as variáveis latentes no inquérito, os respondentes revelam uma maior tendência de resposta positiva em relação à sua satisfação face à marca, com valor médio de resposta de 3,55. Por outro lado, os inquiridos demonstram um nível relativamente menor no que toca à valorização da imagem da marca, com um valor médio de resposta de 3,17.

Muito embora o modelo de análise contemple a identidade e a reputação enquanto antecedentes da imagem de marca (Kapferer, 2002; Seddon, 2013; Balmer & Dinnie, 1999; Balmer & Soenen, 1999; Balmer, 1996), os respondentes revelam, em média, níveis superiores de percepção positiva da identidade e da reputação da Microsoft, por comparação com o grau de aderência à imagem da marca.

Por outro lado, os inquiridos revelam, em média, níveis superiores de satisfação com a Microsoft no seu quotidiano no que diz respeito à interacção regular com a marca, por comparação com o grau de ligação à imagem da Microsoft. Tal fenómeno tem lugar não obstante a conjugação existente na literatura no que diz respeito ao efeito que uma imagem positiva estabelecida junto do consumidor possui no seu grau de satisfação com a marca (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Marques, 2012; Oliver, 1999).

Adicionalmente, o desenvolvimento de níveis elevados de satisfação com a marca é tido como um dos antecedentes de maior relevo da fidelidade à marca por parte dos seus consumidores (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998). Em todo o caso, os respondentes apresentam níveis superiores, em média de satisfação com a Microsoft por comparação ao seu grau de fidelidade à marca.

Torna-se igualmente importante registar o nível relativamente inferior de percepção da imagem de marca da Microsoft por parte dos inquiridos por comparação com as restantes variáveis latentes. Este constructo revela, de facto, em média, um valor já consideravelmente próximo do ponto intermédio da escala de Likert de cinco pontos, com 3,17.

Tendo em vista uma análise mais detalhada das motivações por detrás de algumas das tendências que podemos verificar na análise descritiva global das variáveis latentes, importa, pois, observar ao pormenor alguns detalhes relativos às variáveis originais que lhes estão na origem. Tal exercício poderá ser levado a cabo na seguinte tabela relativa à

estatística descritiva das variáveis em questão, que correspondem às perguntas originais do inquérito.

Com vista a produzir uma apresentação dos dados de forma mais instintiva e de fácil análise, a exposição das informações relativas a estas tabelas de estatística descritiva respeitou uma organização relativa aos constructos a que cada um dos agrupamentos de variáveis diz respeito. Dessa forma, a interpretação dos dados em questão é tornada mais imediata e orgânica.

Tabela 8: Estatística Descritiva das Variáveis Originais do Constructo Imagem de Marca

	N	Média	Desvio Padrão
Imagem de Marca	308	3,17	,844
Tenho uma atitude favorável em relação à Microsoft	308	3,74	,943
A Microsoft é uma marca que significa qualidade	308	3,84	,971
A utilização de bens e serviços Microsoft traz-me benefícios	308	3,78	,926
Possuo uma relação afectiva positiva face à Microsoft	308	3,27	1,090
A Microsoft enquadra-se na minha personalidade	308	3,03	1,135
Os meus amigos e conhecidos pensariam bem de mim ao comprar produtos Microsoft	308	2,76	1,142
A Microsoft reflecte quem eu sou	308	2,40	1,110
A imagem da Microsoft é consistente com a minha imagem	308	2,53	1,050
N Válidos	308		

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Muito embora a imagem de marca da Microsoft seja vista pelos inquiridos como globalmente positiva, em média, algumas das variáveis originais demonstram valores médios de resposta maioritariamente superiores a outros (tabela 8). Com efeito, a medida “A Microsoft é uma marca que significa qualidade” denota o valor médio de resposta mais elevado demonstrado pelos respondentes, com 3,84.

O mesmo sucede com outras variáveis de resposta globalmente positiva, como é o caso de “Tenho uma atitude favorável em relação à Microsoft” ou “A utilização de bens e serviços Microsoft traz-me benefícios”, com valores médios de resposta de 3,74 e de 3,78, respectivamente.

Por outro lado, a afirmação que desencadeou um menor grau de concordância por parte dos inquiridos acabou por ser “A Microsoft reflecte quem eu sou”, com um valor médio de resposta de 2,40. Com efeito, as variáveis que mais dizem respeito à adesão do inquirido à personalidade da marca, bem como ao seu grau de aderência aos seus próprios valores e auto-imagem do consumidor são precisamente aquelas que demonstram menores níveis de aceitação por parte dos respondentes.

De facto, quer a variável “Os meus amigos e conhecidos pensariam bem de mim ao comprar produtos Microsoft” quer a variável “A imagem da Microsoft é consistente com a minha imagem” denotam valores médios de resposta inferiores não só à média de resposta do constructo Imagem de Marca, mas também ao patamar médio da escala de Likert de cinco pontos, com 2,76 e 2,53 respectivamente.

Em todo o caso, a variável latente Imagem de Marca apresenta não só boa fiabilidade interna, conforme comprovada anteriormente, mas também não se caracteriza pela existência de valores médios das variáveis originais excessivamente díspares do que é apresentado pelo constructo em si.

Tabela 9: Estatística Descritiva das Variáveis Originais do Constructo Identidade

	N	Média	Desvio Padrão
Identidade	308	3,26	,801
O nome Microsoft tem uma associação positiva	308	3,63	,998
O logotipo da Microsoft tem uma associação positiva	308	3,53	,966
O <i>slogan</i> da Microsoft tem uma associação positiva	308	3,31	,956
Associo valores positivos à Microsoft	308	3,44	,995
Identifico-me com as ideias da Microsoft	308	3,06	1,028
Identifico-me com a visão de futuro da Microsoft	308	3,10	1,000
A Microsoft promove um tipo de linguagem distintivo na sua comunicação	308	3,14	,931
Identifico-me com a linguagem utilizada pela Microsoft	308	3,05	,942
Há diferenças de tratamento assinaláveis na prestação de serviços ou nos pontos de venda por parte de produtos Microsoft, por comparação com a sua concorrência	308	3,10	,927
N Válidos	308		

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A análise dos dados semelhantes relativos à variável latente Identidade permite-nos constatar uma adesão globalmente positiva às afirmações apresentadas por cada uma das variáveis constituintes (tabela 9). De facto, a medida “O nome Microsoft tem uma associação positiva” apresenta o valor médio de resposta mais elevado revelado pelos inquiridos, com 3,63.

Tal tendência acaba por ser corroborada nas médias das respostas às questões “O logotipo da Microsoft tem uma associação positiva” e “Associo valores positivos à Microsoft”, a contarem com valores médios de resposta de 3,53 e de 3,44, respectivamente.

Em todo o caso, é possível afirmar que a grande maioria das variáveis originais que constituem o constructo Identidade apresentam valores médios de resposta estatisticamente próximos. Com efeito, as afirmações que apresentaram um relativo menor grau de concordância nas respostas dos inquiridos foram “Identifico-me com a linguagem utilizada pela Microsoft” e “Identifico-me com as ideias da Microsoft”.

Com valores médios de resposta de 3,05 e de 3,06, respectivamente, estas afirmações dizem respeito, já, a graus de concordância bastante próximos do neutral na escala de Likert de cinco pontos apresentada. Ainda assim, o constructo Identidade demonstra igualmente um bom grau de fiabilidade interna, sem que os valores médios de resposta extravasem em demasia o da variável latente.

Tabela 10: Estatística Descritiva das Variáveis Originais do Constructo Reputação

	N	Média	Desvio Padrão
Reputação	308	3,35	,815
A Microsoft tem uma melhor reputação que a dos seus competidores	308	3,15	1,137
Confio na Microsoft	308	3,50	1,006
Dependo da Microsoft	308	2,81	1,397
A Microsoft é uma marca de prestígio no mercado	308	3,95	,905
N Válidos	308		

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A análise da estatística descritiva que diz respeito à constituição da variável latente Reputação permite identificar alguma disparidade entre os valores médios de resposta às questões individuais (tabela 10). Ainda assim, tendo em conta que o factor Reputação é composto pela agregação de apenas quatro variáveis originais, torna-se importante interpretar os seus dados descritivos à luz dessa questão.

A afirmação “A Microsoft é uma marca de prestígio no mercado” apresenta o maior nível médio de concordância nas respostas dos inquiridos não só do constructo Reputação, mas também de todas as variáveis em análise no questionário fornecido, com 3,95. Não obstante, importa igualmente destacar o nível médio largamente positivo de respondentes com nível de concordância com a afirmação “Confio na Microsoft”, situando-se nos 3,50.

Em situação inversa, é de assinalar a relativa discordância, em média, com a afirmação “Dependo da Microsoft”, que conta apenas com um valor médio de 2,81, configurando-se como inferior ao patamar intermédio na escala de Likert de cinco pontos que indica neutralidade de resposta. Com efeito, muito embora alguns respondentes tenham afirmado confiar na marca, muitos outros não encaram o seu relacionamento com ela como sendo de dependência face à mesma.

Ainda assim, esta disparidade de valores médios de resposta das diversas medidas originais que constituem a variável latente Reputação contribui para explicar a relativa menor fiabilidade interna do constructo, conforme foi possível constatar anteriormente.

Tabela 11: Estatística Descritiva das Variáveis Originais do Constructo Satisfação

	N	Média	Desvio Padrão
Satisfação	308	3,55	,813
A qualidade dos produtos e serviços prestados pela Microsoft é boa	308	3,72	,906
Os produtos e serviços da Microsoft têm mais pontos fortes que pontos fracos	308	3,63	,941
Os produtos e serviços da Microsoft adequam-se às minhas necessidades	308	3,63	,930
Baseado na minha experiência com a marca, estou satisfeito(a) com a Microsoft	308	3,67	,969
A Microsoft contribui para resolver os meus problemas e reclamações com os seus produtos e serviços	308	3,20	,931
Valorizo as qualidades dos produtos e serviços da Microsoft quando procuro um produto no sector de actividade da marca	308	3,48	,977
N Válidos	308		

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Da mesma forma que foi possível observar anteriormente o nível relativamente elevado de satisfação com a marca apresentado, em média, pelos respondentes do questionário, a observação da tabela respeitante à estatística descritiva das variáveis originais na base deste constructo permite ilustrar a composição das justificações dos respondentes para tal (tabela 11).

Com efeito, afirmações como “A qualidade dos produtos e serviços prestados pela Microsoft é boa”, “Baseado na minha experiência com a marca, estou satisfeito(a) com a Microsoft”, “Os produtos e serviços da Microsoft têm mais pontos fortes que pontos fracos” ou “Os produtos e serviços da Microsoft adequam-se às minhas necessidades” apresentam todas, em média, fortes níveis de concordância por parte dos respondentes, as duas primeiras com 3,72 e 3,67 respectivamente, e as duas últimas com 3,63.

Por outro lado, a afirmação que menor nível de concordância suscita junto dos inquiridos acabou por ser “A Microsoft contribui para resolver os meus problemas e reclamações com os seus produtos e serviços”, com um valor médio de 3,20, ainda que maioritariamente positivo. Em todo o caso, o recurso a serviços de reclamações e resolução de problemas apenas terá lugar em caso de insatisfação com a marca, pelo que

será possível admitir a possibilidade de alguns respondentes simplesmente não terem visto necessidade de contacto com este tipo de serviços.

Em todo o caso, mais uma vez fica demonstrado o bom grau de fiabilidade interna do constructo apresentado, com os valores médios de resposta das medidas a situarem-se muito próximos da média da variável latente que estes constituem. Sendo certo que os respondentes apenas demonstraram um nível de concordância relativamente menor no que diz respeito às afirmações “A Microsoft contribui para resolver os meus problemas e reclamações com os seus produtos e serviços” e “Valorizo as qualidades dos produtos e serviços da Microsoft quando procuro um produto no sector de actividade da marca” face às restantes, tais resultados acabam por contribuir para a formação da variável latente Satisfação não só com um valor médio de concordância elevado, como também com uma forte consistência interna.

Tabela 12: Estatística Descritiva das Variáveis Originais do Constructo Fidelidade

	N	Média	Desvio Padrão
Fidelidade	308	3,23	,818
Tenho consumido com bastante frequência produtos da Microsoft no passado	308	3,68	1,075
Consumo com frequência produtos da Microsoft actualmente	308	3,45	1,208
A Microsoft é a única marca a que recorro no sector das tecnologias de informação e informática	308	2,62	1,302
A Microsoft presta um papel que produtos e serviços de outras marcas não cumprem	308	2,84	1,092
Sinto-me fortemente ligado(a) à marca Microsoft	308	2,71	1,138
Sentiria pena se a marca fosse retirada do mercado	308	3,59	1,241
Tenho intenção de consumir produtos Microsoft no futuro	308	3,71	1,131
N Válidos	308		

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Por último, ao analisarmos a estatística descritiva das variáveis constitutivas do constructo Fidelidade (tabela 12), importa sublinhar uma relativa disparidade entre as

médias de resposta apresentadas por algumas das medidas originais, bem como a sua natureza. De facto, a variável latente em questão apresenta, de forma global um nível positivo de aderência junto dos respondentes.

Tal demonstração de fidelidade à marca Microsoft parece, contudo, demonstrar-se maioritariamente a nível comportamental e relativamente menos no que toca à dimensão atitudinal da fidelidade. Com efeito, afirmações como “Tenho consumido com bastante frequência produtos da Microsoft no passado”, “Consumo com frequência produtos da Microsoft actualmente” ou “Tenho intenção de consumir produtos Microsoft no futuro” demonstram quase integralmente valores médios de concordância largamente positivos, com 3,68, 3,45 e 3,71 respectivamente.

Tal padrão de resposta aparenta evidenciar não só um nível vincado de consumo passado e actual de produtos e serviços da marca em análise, mas também uma clara e marcada intenção comportamental de consumo, um importante componente da fidelidade à marca (Mittal & Kamakura, 2001; Oliver, 1999).

Esta tendência de resposta não encontra réplica no que diz respeito às afirmações que reportam quer à relação do consumidor com as marcas concorrentes à Microsoft, quer à dimensão afectiva da própria marca enquanto entidade. De facto, as afirmações “A Microsoft é a única marca a que recorro no sector das tecnologias de informação e informática” e “A Microsoft presta um papel que produtos e serviços de outras marcas não cumprem” contam com níveis médios de concordância dos respondentes de apenas 2,62 e 2,84.

Tal tendência de resposta parece indicar alguma abertura dos respondentes para consumir produtos e serviços de outras marcas concorrentes à própria Microsoft, ainda que o seu nível de consumo e intenção comportamental de consumo em produtos da marca seja marcadamente elevado.

Ainda assim, muito embora os inquiridos demonstrem ainda um nível relativamente reduzido de ligação à marca, com um valor médio de concordância com a afirmação “Sinto-me fortemente ligado(a) à marca Microsoft” de apenas 2,71, quanto questionados em relação ao seu nível de adesão à medida “Sentiria pena se a marca fosse retirada do mercado”, as respostas são largamente concordantes, com um valor médio de

3,59. Tal dicotomia aparenta indicar uma relação afectiva com a marca Microsoft marcada por alguma indefinição.

Em todo o caso, estes fenómenos contribuem para explicar um relativo menor grau de fiabilidade interna da escala que diz respeito à fidelidade dos respondentes face à marca Microsoft, muito embora não sejam de assinalar discrepâncias estatisticamente significativas no que toca à adequabilidade do agrupamento de variáveis originais no constructo Fidelidade.

Por último, deverá ser ainda assinalado que os valores mínimos e máximos de todas as variáveis em estudos foram omitidos das tabelas apresentadas anteriormente, em virtude de se configurarem respectivamente em 1 e 5, precisamente os pontos extremos da escala de Likert de cinco pontos providenciada aos inquiridos.

4. Análise de Variância

De forma a avaliar melhor se se verificaram diferenças estatisticamente significativas nas médias reveladas nas diferentes variáveis latentes apresentadas entre os vários grupos sociodemográficos, é importante proceder à aplicação de uma análise de variância.

Com efeito, por meio do teste One-Way ANOVA (Análise de Variância), é possível determinar se estamos na presença de diferenças estatisticamente significativas entre as médias de dois ou mais grupos independentes entre si. Tal procedimento permite identificar diferenças de médias apresentadas pelos agrupamentos constituídos por intermédio de distribuições normais com igual variância.

Muito embora a análise de variância se apresente como um teste estatístico do tipo *omnibus*, capaz de identificar diferenças de médias entre dois grupos, este não determina quais os grupos em específico apresentaram diferenças estatisticamente significativas nas médias. De forma a definir quais os grupos que diferirem entre si ao nível da média apresentada, é, contudo, possível levar a cabo testes *post hoc*, que identifiquem os agrupamentos em questão. Com o intuito de avaliar quais os grupos específicos que

denotam diferenças de médias, foi realizado o teste *post hoc* do tipo Tukey nos casos em que tal foi necessário.

Assim sendo, é possível verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das diferentes variáveis latentes do modelo de análise manifestadas pelos respondentes dos dois sexos na seguinte tabela:

Tabela 13: Análise de Variância por critério de Género

	F	Sig.
Imagem de Marca	13,490	,000
Identidade	8,405	,004
Reputação	3,224	,074
Satisfação	8,709	,003
Fidelidade	2,138	,145

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Ao analisarmos a tabela acima apresentada, é possível constatar que existem diferenças estatisticamente significativas entre a média dos constructos Imagem de Marca (com $p=0,000<0,05$), Identidade (com $p=0,004<0,05$) e Satisfação (com $p=0,003<0,05$) face ao género dos respondentes.

Por outro lado, as médias das variáveis latentes Reputação (com $p=0,074>0,05$) e Fidelidade (com $p=0,145>0,05$) não apresentam diferenças estatisticamente relevantes no que diz respeito aos dois sexos dos inquiridos. Assim sendo, independentemente do género dos respondentes, as opiniões dos inquiridos face aos constructos Reputação e Fidelidade não demonstram diferenças estatisticamente significativas.

Contudo, tal já sucede no que diz respeito aos constructos Imagem de Marca, Identidade e Satisfação, da forma que a seguinte tabela pretende ilustrar:

Tabela 14: Diferenças Estatisticamente Significativas nas Médias dos Constructos entre Diferentes Géneros

		N	Média	Desvio Padrão
Imagem de Marca	Masculino	147	2,9881	,83819
	Feminino	161	3,3346	,81677
	Total	308	3,1692	,84371
Identidade	Masculino	147	3,1255	,81911
	Feminino	161	3,3872	,76498
	Total	308	3,2623	,80076
Satisfação	Masculino	147	3,4138	,87615
	Feminino	161	3,6843	,73044
	Total	308	3,5552	,81329

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Ao observarmos os dados relativos aos constructos cujas médias de resposta apresentaram diferenças estatisticamente consoante o sexo dos respondentes (tabela 14), é possível identificar que as inquiridas do sexo feminino demonstram, em média, uma opinião significativamente mais positiva que a dos respondentes masculinos face não apenas no que diz respeito à Imagem de Marca da Microsoft, como também em relação à Identidade da mesma e ao seu nível de Satisfação com ela.

Da mesma forma, é possível identificar a existência de diferenças estatisticamente relevantes entre as médias das diferentes variáveis latentes do modelo de análise manifestadas pelos respondentes consoante a sua idade, na tabela apresentada aqui:

Tabela 15: Análise de Variância por critério de Idade

	F	Sig.
Imagem de Marca	3,048	,007
Identidade	1,862	,087
Reputação	1,406	,212
Satisfação	2,222	,041
Fidelidade	2,507	,022

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da observação da tabela acima, é possível identificar diferenças estatisticamente significativas entre a média dos constructos Imagem de Marca (com $p=0,007<0,05$), Satisfação (com $p=0,041<0,05$) e Fidelidade (com $p=0,022<0,05$) face à faixa etária a que pertencem os respondentes.

Por oposição com estas diferenças, as médias das variáveis latentes Identidade (com $p=0,087>0,05$) e Reputação (com $p=0,212>0,05$) não apresentam disparidades estatisticamente relevantes no que toca às diferentes faixas etárias dos inquiridos. Dessa forma, independentemente da idade dos respondentes, as opiniões dos inquiridos face às variáveis latentes Identidade e Reputação não denotam diferenças estatisticamente significativas.

Contudo, já existem diferenças de opinião dos respondentes no que diz respeito aos constructos Imagem de Marca, Satisfação e Fidelidade, conforme é ilustrado na seguinte tabela:

Tabela 16: Diferenças Estatisticamente Significativas nas Médias dos Constructos entre Diferentes Faixas Etárias

		N	Média	Desvio Padrão
Imagem de Marca	Menos de 18 anos	3	2,6250	1,44157
	De 18 a 24 anos	25	3,5550	,80046
	De 25 a 34 anos	77	2,9172	,91578
	De 35 a 44 anos	70	3,2286	,86654
	De 45 a 54 anos	66	3,2689	,83673
	De 55 a 64 anos	50	3,2825	,56796
	Mais de 65 anos	17	2,8750	,77560
	Total	308	3,1692	,84371
Satisfação	Menos de 18 anos	3	3,5556	1,22852
	De 18 a 24 anos	25	3,9133	,49094
	De 25 a 34 anos	77	3,3139	,92282
	De 35 a 44 anos	70	3,5786	,85112
	De 45 a 54 anos	66	3,5909	,76972
	De 55 a 64 anos	50	3,6800	,61615
	Mais de 65 anos	17	3,5196	,92961
	Total	308	3,5552	,81329
Fidelidade	Menos de 18 anos	3	3,4286	,89214
	De 18 a 24 anos	25	3,7657	,48948
	De 25 a 34 anos	77	3,0965	,84434
	De 35 a 44 anos	70	3,2673	,86536
	De 45 a 54 anos	66	3,1147	,84133
	De 55 a 64 anos	50	3,2714	,65704
	Mais de 65 anos	17	3,1765	,97616
	Total	308	3,2296	,81791

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da observação da tabela de diferenças estatisticamente significativas nas médias dos constructos consoante a idade dos respondentes (tabela 16), e mediante a utilização do teste *post hoc* Tukey, é possível reconhecer que os respondentes pertencentes à faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos demonstraram uma opinião significativamente mais positiva ($3,55 \pm 0,80$, $p=0,016$) face à Imagem de Marca

da Microsoft por comparação com os inquiridos respeitantes à faixa etária entre os 25 e os 34 ($2,92 \pm 0,92$).

Do mesmo modo, a realização do teste *post hoc* Tukey demonstrou que os respondentes pertencentes à faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos demonstraram uma opinião significativamente mais positiva ($3,91 \pm 0,49$, $p=0,022$) face à Satisfação com a marca por comparação com os inquiridos respeitantes à faixa etária entre os 25 e os 34 ($3,31 \pm 0,92$).

Por último, e da mesma forma, o teste *post hoc* Tukey revelou que os respondentes pertencentes à faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos ($3,10 \pm 0,84$, $p=0,007$) e os inquiridos entre os 45 e os 54 anos de idade ($3,11 \pm 0,84$, $p=0,012$) demonstraram um nível de Fidelidade face à Microsoft significativamente inferior por comparação com os inquiridos respeitantes à faixa etária entre os 18 e os 24 anos de idade ($3,77 \pm 0,49$).

Por último e da mesma forma a que procedemos com as outras duas variáveis sociodemográficas, é possível identificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das diferentes variáveis latentes do modelo de análise manifestadas pelos respondentes consoante o seu grau de escolaridade, na tabela apresentada aqui:

Tabela 17: Análise de Variância por critério de Grau de Escolaridade

	F	Sig.
Imagem de Marca	1,005	,391
Identidade	1,556	,200
Reputação	0,959	,412
Satisfação	1,154	,327
Fidelidade	1,641	,180

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da análise da tabela anterior, é possível afirmar não existem diferenças estatisticamente significativas entre a média dos constructos Imagem de Marca (com

$p=0,391>0,05$), Identidade (com $p=0,200>0,05$), Reputação (com $p=0,412>0,05$), Satisfação (com $p=0,327>0,05$) e Fidelidade (com $p=0,180>0,05$) face ao grau de escolaridade revelado pelos respondentes.

Dessa forma, conseguimos verificar que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre a média de qualquer variável latente examinada no modelo de análise no que toca ao grau de escolaridade revelado pelos inquiridos na ferramenta de obtenção de dados, pelo que estes não diferem significativamente de opinião em relação a nenhum dos constructos estudados consoante as suas habilitações literárias.

5. Modelo Teórico de Análise: Testes de Hipóteses

Após a conclusão do trabalho de caracterização da amostra levado a cabo, no qual se procedeu à avaliação de alguns dos dados sociodemográficos relevantes para o enquadramento das informações recolhidas, bem como da análise de fiabilidade dos constructos, em que foi possível confirmar a consistência interna positiva da generalidade das variáveis latentes em estudo, da análise descritiva, na qual foram identificados alguns dos fenómenos mais relevantes obtidos através da observação puramente expositiva dos resultados, e da análise de variância, em que foram verificadas as diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos constructos relativamente aos dados sociodemográficos recolhidos, é, pois, necessário passar ao teste do modelo teórico de análise proposto.

Muito embora, a partir da análise descritiva, seja possível identificar algumas tendências ao nível dos resultados verificados, esta não possui valências que permitam o relacionamento das variáveis latentes propostas a investigação. Para tal, é necessário o recurso a testes de hipóteses, mediante a utilização do *software* de análise de dados SPSS, que possibilitem a determinação dessas relações entre constructos a que o modelo teórico de análise alude.

A partir do recurso ao teste de correlação de Pearson, é possível identificar o grau de associação entre duas variáveis em questão, bem como o sentido dessa mesma associação. Ao colocarmos em evidência o efeito de uma variável numa outra, a

correlação de Pearson permite definir até que ponto existe uma associação entre as duas. Assim sendo, com a identificação de uma correlação estatisticamente significativa, é possível inferir uma possível relação de causalidade entre duas variáveis em estudo (Malhotra & Birks, 2006).

A determinação da correlação é levada a cabo a partir da observação dos coeficientes de correlação de Pearson, que compreende valores entre -1 e 1, sendo que quanto mais o seu valor se aproximar de 0 menos forte é a correlação entre as duas variáveis, que um coeficiente de correlação de Pearson negativo indica uma relação inversa entre as variáveis, e um valor positivo uma relação directa entre elas. Caso o coeficiente de correlação de Pearson seja 0, não existe qualquer correlação entre as duas variáveis em questão.

Ao assumirmos um nível de significância de 5%, consideramos que existe uma relação estatisticamente significativa caso o valor da significância do teste se situe abaixo dos 0,05. Por outro lado, ao considerarmos o grau de ligação entre duas variáveis entre -1 e 1, esta relação pode revelar-se negligenciável caso o coeficiente de correlação de Pearson (R) esteja abaixo de 0,20; fraca, caso se situe entre 0,20 e 0,40; moderada, se se revelar entre 0,40 e 0,60; forte, caso esteja entre 0,60 e 0,80; ou muito forte se se situar entre os 0,80 e 1.

Ao lidar com apenas uma variável independente, ou explicativa, que surge em função de uma outra variável dependente, a observação do coeficiente de correlação de Pearson é análoga ao coeficiente estandardizado da variável independente na análise de regressão. Este teste, a regressão linear, apresenta-se como complementar ao teste de correlação entre variáveis, e embora não permita o estabelecimento de uma relação de causalidade entre dois constructos em análise, permite criar um modelo estatístico que procura explicar o comportamento de uma variável através de outras demais variáveis, observando o relativo peso estatístico das mesmas naquele modelo preditivo.

Muito embora a regressão linear não permita identificar relações de causalidade, esta permite avaliar a intensidade das ligações entre as variáveis em estudo (Malhotra & Birks, 2006).

De forma sintética, a análise de regressão linear indica a forma da relação entre múltiplas variáveis, enquanto a correlação apenas se centra na intensidade e sentido dessa

relação. Em todo o caso, apresentaremos os resultados relativos aos testes de correlação entre as variáveis em causa em cada uma das hipóteses avançadas no modelo de análise, de forma a determinar a existência de uma relação estatisticamente significativa entre elas, bem como a intensidade e a direcção dessa ligação, e os da respectiva regressão linear que os complementam.

Importa, pois, aplicar este teste a cada uma das cinco hipóteses em questão, fornecidas pelo modelo teórico de análise. Ao associar a variável latente imagem de marca à identidade, a correlação em causa na primeira hipótese é a seguinte:

- *H1: A Identidade de Marca da Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.*

Tabela 18: Coeficientes de Correlação entre Imagem de Marca e Identidade

		Identidade
Imagem de Marca	Correlação de Pearson	,846
	Sig.	,000
	N	308

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da leitura da tabela acima apresentada, é possível concluir que, ao nível de significância de 5%, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a Imagem de Marca e a Identidade, indicando uma relação directa muito forte entre as duas, com um valor de coeficiente de correlação de Pearson superior a 0,8. O teste de correlação de Pearson corrobora, assim, a hipótese de que a identidade de marca instituída pela Microsoft possui um efeito directo e positivo na sua imagem.

De forma complementar, a realização de uma análise de regressão com a definição da Imagem de Marca enquanto variável dependente e da Identidade enquanto variável independente apurou os seguintes resultados:

Tabela 19: Análise de Regressão Linear Simples entre Imagem de Marca e Identidade

Variável Dependente: Imagem de Marca	Coeficientes		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constante)	,263	,108		2,433	,016
Identidade	,891	,032	,846	27,709	,000

$$R^2 = 0,715; F = 767,762; \text{Sig. } F = 0,000$$

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da consulta da tabela 19, é possível concluir estarmos na presença de um modelo de regressão linear cuja variância da variável independente Identidade contribui para explicar 71,5% da variância verificada na Imagem de Marca. O modelo explica de forma estatisticamente significativa, com nível de significância de 5%, a variável dependente Imagem de Marca, com uma significância de F de 0,000. A variável Identidade é estatisticamente significativa na análise de regressão ao nível de significância de 5%.

De forma semelhante, ao testar a relação entre a variável latente imagem de marca e a reputação, a correlação em causa na segunda hipótese do modelo teórico de análise é a que agora apresentamos:

- *H2: A Reputação da Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.*

Tabela 20: Coeficientes de Correlação entre Imagem de Marca e Reputação

		Reputação
Imagem de Marca	Correlação de Pearson	,744
	Sig.	,000
	N	308

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da análise da tabela acima, é possível reconhecer que, ao nível de significância de 5%, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a Imagem de Marca e a Reputação, o que, desde logo, permite inferir a existência de uma forte relação directa entre as duas variáveis ($0,60 < R < 0,80$), muito embora não se apresente como tão forte como a correlação entre imagem de marca e identidade apresentada na primeira hipótese. O teste de correlação de Pearson corrobora, assim, a hipótese de que a reputação da Microsoft possui um efeito directo e positivo na sua imagem de marca.

De forma adicional, a realização de uma análise de regressão com a definição da Imagem de Marca enquanto variável dependente e da Reputação enquanto variável independente apurou os seguintes resultados:

Tabela 21: Análise de Regressão Linear Simples entre Imagem de Marca e Reputação

Variável Dependente: Imagem de Marca	Coeficientes		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constante)	,588	,136		4,314	,000
Reputação	,770	,040	,744	19,470	,000

$$R^2 = 0,553; F = 379,097; \text{Sig. } F = 0,000$$

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da consulta da tabela 21, é possível concluir estarmos na presença de um modelo de regressão linear cuja variância da variável independente Reputação contribui para explicar 55,3% da variância verificada na Imagem de Marca. O modelo explica de forma estatisticamente significativa, com nível de significância de 5%, a variável dependente Imagem de Marca, com uma significância de F de 0,000. A variável Reputação é estatisticamente significativa na análise de regressão ao nível de significância de 5%.

Da mesma maneira, o teste de correlação entre a variável latente imagem de marca e a satisfação do consumidor, apresentado na terceira hipótese, segue-se:

- *H3: A Imagem de Marca exerce um efeito na Satisfação dos Consumidores da Microsoft.*

Tabela 22: Coeficientes de Correlação entre Imagem de Marca e Satisfação

		Satisfação
Imagem de Marca	Correlação de Pearson	,775
	Sig.	,000
	N	308

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Ao analisarmos a tabela 22, é possível concluir que, ao nível de significância de 5%, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a Imagem de Marca e a Satisfação com um coeficiente de Pearson positivo, o que permite inferir uma relação directa forte entre estas duas variáveis. O grau de correlação entre estes dois constructos apresenta-se como igualmente elevado, com um valor de coeficiente de correlação de Pearson próximo dos 0,8. O teste de correlação de Pearson corrobora, também, a hipótese de que a imagem de marca da Microsoft percebida pelos consumidores possui um efeito directo e positivo na sua satisfação.

Adicionalmente, a realização de uma análise de regressão com a definição da Satisfação enquanto variável dependente e da Imagem de Marca enquanto variável independente apurou os seguintes resultados:

Tabela 23: Análise de Regressão Linear Simples entre Satisfação e Imagem de Marca

Variável Dependente: Satisfação	Coeficientes		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constante)	1,187	,114		10,399	,000
Imagem de Marca	,747	,035	,775	21,455	,000

$$R^2 = 0,601; F = 460,325; \text{Sig. } F = 0,000$$

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da consulta da tabela 23, é possível concluir estarmos na presença de um modelo de regressão linear cuja variância da variável independente Imagem de Marca contribui para explicar 60,1% da variância verificada na Satisfação. O modelo explica de forma estatisticamente significativa, com nível de significância de 5%, a variável dependente Satisfação com a Marca, com uma significância de F de 0,000. A variável Imagem de Marca é estatisticamente significativa na análise de regressão ao nível de significância de 5%.

Do mesmo modo, ao associar a variável latente fidelidade à marca ao constructo satisfação do consumidor, a correlação em causa na quarta hipótese é a seguinte:

- *H4: A Satisfação dos Consumidores da Microsoft tem uma acção na sua Fidelidade à Marca.*

Tabela 24: Coeficientes de Correlação entre Satisfação e Fidelidade

		Fidelidade
Satisfação	Correlação de Pearson	,768
	Sig.	,000
	N	308

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A análise da tabela acima permite concluir que, ao nível de significância de 5%, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a Satisfação dos Consumidores com a Microsoft e a Fidelidade à Marca, indicando uma forte relação directa entre as duas. O valor do coeficiente de correlação de Pearson aproxima-se novamente dos 0,8, indicando uma forte relação directa entre as duas variáveis. O teste de correlação de Pearson corrobora, pois, a hipótese de que a satisfação dos consumidores com a Microsoft possui um efeito directo e positivo na sua fidelidade.

De forma complementar, a realização de uma análise de regressão com a definição da Fidelidade enquanto variável dependente e da Satisfação enquanto variável independente apurou os seguintes resultados:

Tabela 25: Análise de Regressão Linear Simples entre Fidelidade e Satisfação

Variável Dependente:	Coeficientes		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
Fidelidade					
(Constante)	,484	,134		3,605	,000
Satisfação	,772	,037	,768	20,968	,000

$$R^2 = 0,590; F = 439,657; \text{Sig. } F = 0,000$$

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da consulta da tabela 25, é possível concluir estarmos na presença de um modelo de regressão linear cuja variância da variável independente Satisfação contribui para explicar 59% da variância verificada na Fidelidade. O modelo explica de forma estatisticamente significativa, com nível de significância de 5%, a variável dependente Fidelidade com a Marca, com uma significância de F de 0,000. A variável Satisfação é estatisticamente significativa na análise de regressão ao nível de significância de 5%.

Por fim, associando a variável latente imagem de marca à fidelidade dos consumidores, a correlação em causa na quinta hipótese é a que se segue:

- *H5: A Imagem de Marca da Microsoft exerce um efeito na Fidelidade dos seus Consumidores.*

Tabela 26: Coeficientes de Correlação entre Imagem de Marca e Fidelidade

		Fidelidade
Imagem de Marca	Correlação de Pearson	,699
	Sig.	,000
	N	308

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da leitura da tabela acima apresentada, é possível concluir que, ao nível de significância de 5%, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a Imagem da Microsoft percebida e a Fidelidade à Marca, indicando uma forte relação directa entre as duas. Ainda assim, o valor do coeficiente de correlação de Pearson, situado ligeiramente abaixo de 0,7, permite inferir que esta ligação não se apresenta como tão forte como as restantes hipóteses, ainda que a um nível relativamente menor. O teste de correlação de Pearson corrobora, contudo, também esta hipótese de que a imagem de marca comunicada pela Microsoft possui um efeito directo e positivo na fidelidade dos seus consumidores.

De forma complementar, a realização de uma análise de regressão com a definição da Fidelidade enquanto variável dependente e da Imagem de Marca enquanto variável independente apurou os seguintes resultados:

Tabela 27: Análise de Regressão Linear Simples entre Fidelidade e Imagem de Marca

Variável Dependente: Fidelidade	Coeficientes		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constante)	1,081	,130		8,323	,000
Imagem de Marca	,678	,040	,699	17,110	,000

$$R^2 = 0,489; F = 292,767; \text{Sig. } F = 0,000$$

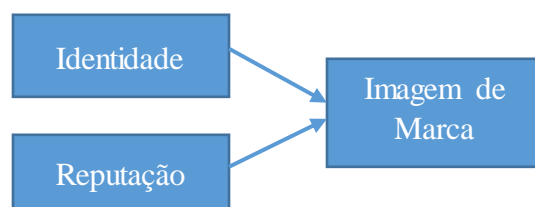
Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

A partir da consulta da tabela 27, é possível concluir estarmos na presença de um modelo de regressão linear cuja variância da variável independente Imagem de Marca contribui para explicar 48,9% da variância verificada na Fidelidade. O modelo explica de forma estatisticamente significativa, com nível de significância de 5%, a variável dependente Fidelidade com a Marca, com uma significância de F de 0,000. A variável Imagem de Marca é estatisticamente significativa na análise de regressão ao nível de significância de 5%.

Muito embora todas as hipóteses em estudo tenham vindo a ser corroboradas através do teste da correlação entre variáveis, a um nível de significância de 5%, é possível levar a cabo um outro teste que permita avaliar o efeito de mais do que uma variável independente em uma variável dependente. Este teste configura-se como a regressão linear múltipla e permite aferir os diferentes pesos na base da expressão matemática da função dessa variável dependente em ordem ao conjunto de variáveis independentes a testar.

No caso de lidar com várias variáveis independentes, e de se tratar de uma regressão linear múltipla, é, pois, possível prever resultados com base nos diferentes pesos atribuídos a cada uma das variáveis explicativas. Ao exprimir por forma matemática a alteração causada na variável dependente como função das mudanças de múltiplas variáveis independentes, a regressão linear múltipla permite aferir qual o impacto na variável dependente da variação de qualquer um dos seus constructos explicativos (Malhotra & Birks, 2006).

Tal estudo torna-se relevante a partir da observação da estrutura de relações do modelo teórico de análise da presente investigação. As variáveis Imagem de Marca e Fidelidade do Consumidor encontram-se expressas enquanto funções de duas outras variáveis, Identidade e Reputação e Imagem de Marca e Satisfação, respectivamente. Esta estruturação permite identificar dois submodelos dentro do contexto do modelo teórico de análise em estudo. Assim sendo, abaixo é possível apresentar a representação do submodelo da Imagem de Marca:



A representação deste submodelo permitirá a explicação da variável latente imagem de marca enquanto função de duas variáveis independentes, Reputação e Identidade, por forma a complementar a as informações já recolhidas neste tratamento de dados. No caso, foi levado a cabo uma análise de regressão linear múltipla por forma a modelar a relação entre a variável dependente Imagem de Marca e as duas variáveis explicativas Reputação e Identidade.

Na realização desta análise, foi efectuado o método *stepwise*, no qual as variáveis independentes são introduzidas no modelo a por razão de importância, limitando a entrada de variáveis por forma a reduzir o número de constructos que sejam verdadeiramente explicativos da variância do modelo.

Nesse sentido, os resultados da regressão linear múltipla do submodelo da imagem de marca foram os seguintes:

Tabela 28: Valores da Regressão Linear Múltipla do Submodelo da Imagem de Marca

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Coefficientes	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.	R ²	R ² Ajustado	F	Sig. F
Imagem de Marca						0,732	0,730	415,708	0,000
	Identidade	0,719	0,682	14,233	0,000				
	Reputação	0,215	0,208	4,324	0,000				

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

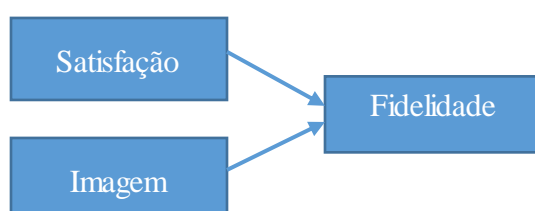
Assim sendo, é possível constatar estarmos perante um modelo que explica de forma estatisticamente significativa, com nível de significância de 5%, a variável dependente Imagem de Marca, com uma significância de F de 0,000 (tabela 28). Além do mais, todos os parâmetros estimados para as variáveis independentes, identidade e reputação, são estatisticamente significativos, como é possível observar pelos valores obtidos no teste *t-student*, sendo que a significância de cada um deles também corresponde a 0,000.

Adicionalmente, o valor do coeficiente de R² contribui para avaliar a qualidade do ajustamento encontrado, ou o grau de variação da variável dependente que é explicado pelas variações das variáveis independentes incluídas no submodelo. Ao tratar-se de um modelo de regressão linear múltipla, devemos observar o valor do coeficiente de R² ajustado, que se cifra nos 0,730. Assim sendo, a variância da Imagem de Marca é explicada em 73% pela variância da Identidade e da Reputação avaliadas no submodelo, tratando-se, pois, de um valor globalmente elevado.

Por outro lado, a observação dos coeficientes permite concluir que a variação do constructo Identidade está na base de grande parte da variação na Imagem de Marca, pelo que se assume como a variável estatisticamente mais significativa na explicação de variâncias na Imagem de Marca. Tal fenómeno confirma os pressupostos de vários

autores, que apontam a construção de uma identidade de marca forte e consistente como estando na base da projecção de uma imagem de marca relevante e impactante junto do consumidor (Kapferer, 2002; Balmer, 1996; Seddon, 2013).

De forma similar, é possível efectuar uma análise semelhante ao submodelo da Fidelidade de Marca. Assim sendo, abaixo é possível apresentar a representação do submodelo em questão:



A representação deste submodelo permite a explicação da variável latente Fidelidade enquanto função de duas variáveis independentes, Satisfação e Imagem de Marca. Nesse sentido, os resultados da regressão linear múltipla do submodelo da imagem de marca foram os seguintes:

Tabela 29: Valores da Regressão Linear Múltipla do Submodelo da Fidelidade à Marca

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Coefficientes	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.	R ²	R ² Ajustado	F	Sig. F
Fidelidade						0,617	0,614	245,435	0,000
	Satisfação	0,569	0,566	10,086	0,000				
	Imagem	0,253	0,261	4,648	0,000				

Fonte: elaboração própria, mediante utilização do software de análise de dados SPSS.

Dessa forma, é possível concluir que estamos perante um modelo que explica de forma estatisticamente significativa, com nível de significância de 5%, a variável dependente Fidelidade, com uma significância de F de 0,000 (tabela 29). Adicionalmente, os parâmetros estimados para as variáveis independentes, satisfação e imagem, são estatisticamente significativos, como é possível observar pelos valores obtidos no teste *t-student*.

Por outro lado, o valor do coeficiente de R² ajustado cifra-se nos 0,614. Assim sendo, a variância da Fidelidade é explicada em 61,4% pela variância da Satisfação e da Imagem de Marca avaliadas no submodelo, tratando-se, pois, de um valor razoavelmente elevado.

Em todo o caso, a observação dos coeficientes permite concluir que a variação do constructo Satisfação está na base de grande parte da variação na Fidelidade dos Consumidores, pelo que se assume como a variável estatisticamente mais significativa na explicação de variâncias na Fidelidade. De facto, um dos principais objectivos, aquando da construção de valor de marca, passa necessariamente pelo fomento de elevados níveis de satisfação face à marca, de forma a sejam potenciados graus superiores de fidelidade à mesma (Andreassen & Lindestad, 1998; Aaker D. A., 1991). Ainda assim, não deixa de ser importante, no contexto desta investigação, constatar a proeminência do factor satisfação como condutor da fidelidade dos clientes Microsoft por contraste com considerações respeitantes à imagem da marca.

Os dois submodelos permitem a representação matemática da explicação da variação da Imagem de Marca e da Fidelidade como funções da variação de Identidade e Reputação e Satisfação e Imagem de Marca, respectivamente. Assim sendo, a variação da Imagem de Marca pode ser explicada da seguinte forma:

- $\text{Imagem de Marca} = 0,103 + 0,682 \text{ Identidade} + 0,208 \text{ Reputação}$

Adicionalmente, a variação da Fidelidade do Consumidor pode ser explicada da maneira que se segue:

- $\text{Fidelidade} = 0,406 + 0,566 \text{ Satisfação} + 0,261 \text{ Imagem de Marca}$

A partir da análise destes dados, é possível reafirmar a pertinência e a validade do modelo teórico de análise, com ambos os submodelos nele presentes a demonstrarem-se globalmente eficazes na explicação de variáveis dependentes de forma estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%.

6. Discussão dos Resultados

Após a exposição dos resultados apurados, é, pois, possível interpretar os dados recolhidos junto da amostra escolhida, pertencendo ao universo do conjunto de pessoas com conhecimento da marca Microsoft. Estes dados devem ser analisados e discutidos criticamente com vista à sua compreensão à luz não só dos pressupostos do estudo aqui desenvolvido, bem como dos seus objectivos traçados inicialmente, mas também em virtude da literatura existente na especialidade em estudo.

Nesse sentido, importa lembrar que o objectivo primordial da investigação conduzida passou essencialmente por avaliar o impacto da projecção de uma imagem de marca coerente e eficaz por parte da Microsoft junto dos comportamentos e atitudes de fidelidade à marca demonstrados pelos seus *stakeholders*, ou o conjunto das pessoas em contacto com a Microsoft. A formação da imagem de marca da Microsoft encontra-se marcada pelas circunstâncias da sua presença junto do público-alvo de forma persistente e consistente, seja do ponto de vista mental, seja ao nível da própria presença física da marca (Moran, 1990), pelo que, paralelamente, importaria identificar quais os principais preditores dessa imagem de marca percebida pelos consumidores.

Assim sendo, a indução de comportamentos e atitudes de fidelidade à marca poder-se-ia assegurar meramente em função da sua forte presença junto do público-alvo no qual a Microsoft se enquadra, de acordo com uma perspectiva de realismo da marca (Grassl, 1999). Caso tal fosse o caso, a relação entre consumidor e marca seria maioritariamente assinalada pela existência de uma componente funcional consideravelmente vincada. Com vista a analisar a natureza da relação entre *stakeholder* da Microsoft e a marca em si, foram igualmente identificados dois factores preditivos da imagem de marca: a identidade e a reputação da mesma.

A partir deste enquadramento teórico, foi levado a cabo um estudo exploratório de cariz dedutivo, cujo propósito de confirmação prática dos pressupostos teóricos de construção da imagem de marca da Microsoft visou o recurso a um método quantitativo que passou pela aplicação de um inquérito a uma amostra de pessoas com conhecimento da marca (n=308). A forte adesão dos respondentes à afirmação de conhecimento da Microsoft permitiu constatar, de facto, a importante presença mental e física da marca no quotidiano dos inquiridos.

Para o efeito da obtenção dos objectivos propostos, o questionário levado a cabo incidiu sob cinco constructos determinados após revisão de literatura, e que configuraram não só preditores da imagem de marca, como é o caso da identidade e da reputação da Microsoft, como também efeitos da mesma, passando pela satisfação e pela fidelidade dos consumidores, com escalas já anteriormente delineadas. Este modelo teórico de análise foi, a partir dos dados recolhidos junto da amostra, testado através da aplicação de testes de hipóteses.

Do ponto de vista da análise sociodemográfica dos dados fornecidos pelos respondentes, foi possível identificar uma ligeira superioridade das respondentes do sexo feminino, com 52,3% (n=161) do total dos inquiridos. Do mesmo modo, verificou-se ainda uma primazia dos respondentes pertencentes à faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos de idade, configurando 25% (n=77) da totalidade da amostragem, sendo certo que, para este facto, concorreu, de modo vincado, a modalidade da recolha de dados, com o recurso à colocação do questionário em meio digital e *online*. Por outro lado, dado o perfil do utilizador comum deste tipo de meios, é ainda de assinalar a participação de 82,2% (n=253) de respondentes com algum tipo de formação superior, seja sob a forma de licenciatura ou bacharelato, seja a partir de mestrado ou doutoramento. Não obstante, foi possível identificar uma prevalência superior de respondentes do sexo feminino na faixa etária compreendida entre os 35 e os 44 anos de idade em oposição aos do sexo oposto, com 26,7% (n=43) do total das inquiridas do sexo feminino nessa faixa etária, bem como uma incidência maior do que a esperada de respondentes do sexo feminino com grau de mestrado ou doutoramento, com 39,1% (n=63) do total das inquiridas do sexo feminino.

A partir da construção de variáveis latentes com base nas afirmações propostas no questionário, é possível concluir que a imagem de marca da Microsoft é vista de forma

globalmente positiva pelos inquiridos ($m=3,17;d.p.=0,84$). Nesse sentido, muito embora se colocasse a hipótese da marca em questão neste estudo poder enfrentar um problema de imagem, em virtude da sua presença consistente no quotidiano possivelmente não se fazer repercutir em relações emocionais junto do consumidor (Moran, 1990), a visão positiva dos inquiridos face à imagem da Microsoft aparenta desmentir tal fenómeno de desgaste previamente sugerido.

Além disso, os constructos avançados como possíveis preditores da imagem de marca revelaram igualmente uma adesão igualmente positiva junto dos respondentes, com destaque maior para a reputação da marca ($m=3,35;d.p.=0,82$) em relação à identidade ($m=3,26;d.p.=0,80$). Conforme já foi possível apurar, a imagem de marca, ao estabelecer-se como uma conjugação entre a reputação e as associações mentais espontâneas do consumidor (Gensch, 1978), confirma a adesão dos respondentes e *stakeholders* da Microsoft à sua proposta de valor de marca, para além da mera apresentação dos seus produtos e serviços (Seddon, 2013).

Com efeito, a partir da sua gestão da imagem da marca, a Microsoft tem vindo a obter sucesso no fomento de uma reputação positiva junto dos consumidores (Balmer & Soenen, 1999; Balmer & Dinnie, 1999). Por outro lado, através da construção de uma identidade de marca tida como globalmente positiva pelos inquiridos, a Microsoft tem vindo a comunicar de forma competente aqueles que são os seus factores diferenciadores face aos seus competidores no contexto do mercado (Kapferer, 1992).

Em todo o caso, as variáveis latentes tidas como efeitos da construção e difusão da imagem de marca mostraram, de forma semelhante, níveis globais de aderência largamente positivos por parte dos inquiridos. Torna-se importante destacar o papel da satisfação com a marca ($m=3,55;d.p.=0,81$) no contexto do envolvimento relacional da marca com os seus consumidores. Dessa forma, é possível concluir que os produtos e serviços oferecidos pela Microsoft têm vindo a desempenhar um papel importante na gestão de expectativas dos seus clientes, com o seu nível global de *performance* percebido a superar as previsões pessoais dos consumidores (Oliver, 1980).

Com a prevalência de níveis globais de satisfação com a marca relativamente mais positivos que a reputação e confiança captada pela Microsoft junto dos seus clientes, é possível avançar a possibilidade de estarmos perante a presença de uma relação de

partilha, em que os factores maioritariamente económicos e os benefícios de cariz utilitário obtêm primazia na decisão de compra dos consumidores (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). Em qualquer caso, este comprometimento com a Microsoft enquanto escolha de compra, quer assuma um carácter calculado ou afectivo, permite o fomento de consumidores com preferências relativamente estáveis e com maior resistência à comunicação persuasiva dos seus competidores (Ahluwalia, Unnava, & Burnkrant, 2001; Beatty, Sharon, Lynn, Homer, & Homer, 1998).

De forma complementar, os níveis globalmente positivos de fidelidade à marca apresentados pelos *stakeholders* da Microsoft inquiridos ($m=3,23;d.p.=0,82$) sugerem não só uma quota de mercado importante (Gounaris & Stathakopoulos, 2004), como um maior valor de marca (Collao, 2014; Aaker D. A., 1991) e uma menor vulnerabilidade às acções persuasivas dos concorrentes (Aaker D. A., 1991). Ainda assim, muito embora se verifique um grau importante de fidelidade à Microsoft nos respondentes, a análise deste resultado requer uma dimensão não só avaliativa como relativa, pelo que a relação de fidelidade à marca apenas deverá ser considerada relativamente à atitude e ao comportamento destes consumidores face aos concorrentes da Microsoft (Dick & Basu, 1994). A hipótese de existência de inércia de compra face à Microsoft, conforme avançada teoricamente por alguns autores (Filser, 1994; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001), a partir da qual as acções de recompra de produtos e serviços da marca seriam desprovidas de envolvimento e sensibilidade à mesma parece ser colocada em causa pelos dados recolhidos relativos à avaliação dos consumidores que diz respeito à imagem, reputação e identidade da Microsoft.

Em todo o caso, muito embora os preditores da imagem de marca da Microsoft contemplados no modelo teórico de análise demonstrem um grau globalmente positivo de adesão por parte dos inquiridos, importa ainda sublinhar que os respondentes revelaram um nível superior de concordância face aos aspectos da identidade e da reputação da Microsoft por comparação com a sua imagem. Consequentemente, ainda que a construção de uma imagem de marca positiva e consistente junto dos consumidores seja entendida como um dos antecedentes da satisfação com a mesma (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Marques, 2012; Oliver, 1999), os inquiridos revelaram, em média, níveis superiores de satisfação com a Microsoft relativamente à sua imagem percebida. Do mesmo modo, muito embora a satisfação com a marca se

configure como um dos mais importantes preditores de comportamentos de recompra da marca e atitudes de fidelidade à mesma (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998), os respondentes demonstraram níveis mais vinculados de satisfação com a Microsoft por comparação com a sua fidelidade.

A análise descritiva das variáveis que compõem cada constructo aqui revisto permite estabelecer medidas mais fiáveis de comparação bem como interpretações revestidas de maior contextualização não só para a sua aplicação prática, como também para a literatura da especialidade.

Com efeito, a análise dos diversos componentes do constructo imagem de marca permite identificar a existência de uma clivagem entre as variáveis que dizem respeito à atitude face à Microsoft e as que reportam ao encaixe da marca no contexto do auto-conceito do consumidor e à sua percepção das pressões normativas de consumo (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Variáveis como “Tenho uma atitude favorável em relação à Microsoft” ($m=3,74;d.p.=0,94$), “A Microsoft é uma marca que significa qualidade” ($m=3,84;d.p.=0,97$) ou “A utilização de produtos e serviços Microsoft traz-me benefícios” ($m=3,78;d.p.=0,93$) demonstram fortes níveis de concordância junto dos inquiridos por comparação com variáveis como “A Microsoft reflecte quem eu sou” ($m=2,40;d.p.=1,11$), “Os meus amigos e conhecidos pensariam bem de mim ao comprar produtos Microsoft” ($m=2,76;d.p.=1,14$) ou “A imagem da Microsoft é consistente com a minha imagem” ($m=2,53;d.p.=1,05$). Estamos, pois, perante uma diferenciação nas associações de marca da Microsoft, pelo que, muito embora exista, na mente destes consumidores, uma avaliação globalmente positiva das suas atitudes face à marca, dos benefícios que retiram do seu relacionamento com ela e dos seus atributos em geral (Keller, 1993), a formação de relacionamentos entre os consumidores e a marca permanece dependente do nível de aproximação entre a imagem da marca e o auto-conceito do consumidor (Brito, 2008).

Embora se verifique a um grau inferior, é possível observar uma tendência semelhante nas diferentes variáveis formadoras do constructo identidade de marca da Microsoft. Com efeito, a visão largamente positiva dos inquiridos face a afirmações como “O nome Microsoft tem uma associação positiva” ($m=3,63;d.p.=1,00$), “O logotipo da Microsoft tem uma associação positiva” ($m=3,53;d.p.=0,97$) ou “Associo valores positivos à Microsoft” ($m=3,44;d.p.=1,00$) contrasta com a visão marginalmente inferior de variáveis como “Identifico-me com as ideias da Microsoft” ($m=3,06;d.p.=1,03$),

“Identifico-me com a linguagem utilizada pela Microsoft” ($m=3,05;d.p.=0,94$) ou “Identifico-me com a visão de futuro da Microsoft” ($m=3,10;d.p.=1,00$). O conceito de auto-identificação parece, aqui, assumir particular importância nas considerações dos respondentes. Sendo certo que o enquadramento teórico desta questão aponta a estrutura de valores dos consumidores como um elemento crucial na definição dos mecanismos de escolha no momento da compra (Carman, 1978), a identificação do consumidor com a marca é feita a partir da comunicação da estrutura de valores da marca com o auto-conceito do consumidor (Rokeach, 1976). Contudo, muito embora a estrutura de valores associada à Microsoft se alinhe com o conjunto de valores de alguns dos seus consumidores e não de todos, apenas os significados de marca que se encontram ligados à principal função que a Microsoft desempenha na vida destes respondentes se configuram como os mais importantes para a marca (Franzen & Moriarty, 2009). A partir dessa formalização, é possível interpretar esta aparente clivagem de resultados no que diz respeito à auto-identificação dos respondentes face à marca.

Do mesmo modo, a avaliação das diferentes variáveis que constituem o constructo reputação da Microsoft neste estudo permite identificar a diferenciação da variável “Dependo da Microsoft” ($m=2,81;d.p.=1,40$) face a todas as outras, em particular em relação a “A Microsoft é uma marca de prestígio no mercado” ($m=3,95;d.p.=0,91$). Ainda que os respondentes possuam uma visão da Microsoft enquanto marca de qualidade e prestígio no mercado, inclusivamente no estabelecimento de uma relação de confiança com ela, os inquiridos não avaliam globalmente a natureza da sua relação com a Microsoft como sendo uma de dependência. Tal resultado aparenta reforçar a experiência dos consumidores com a marca Microsoft enquanto uma relação de partilha, no contexto da qual os *stakeholders* avaliam os benefícios utilitários e económicos que retiram da sua associação com a marca, sem que tal preveja um relacionamento com base em emoções de associação positiva ou em componentes fortemente afectivas (Clark, 1984; Clark & Mills, 1979; Clark, Mills, & Powell, 1986; Aggarwal, 2004; Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

A apreciação das diferentes variáveis que compõem o constructo satisfação com a marca permite, desde logo, reconhecer uma uniformidade pronunciada nas médias de resposta entre si. A relativa diferenciação da variável “A Microsoft contribui para resolver os meus problemas e reclamações com os seus produtos e serviços” ($m=3,20;d.p.=0,93$)

poder-se-á explicar quer pela sua interpretação directa, quer pela eventual menor necessidade de recorrência a serviços de reclamações e resolução de problemas em virtude de uma condição de satisfação com a marca.

Por outro lado, ao aferir a constituição das variáveis em causa no constructo fidelidade à marca, podemos constatar novamente a natureza do relacionamento essencialmente de partilha que os respondentes afirmam deter com a Microsoft. Com efeito, ao observarmos a forte adesão dos inquiridos a variáveis de fidelidade comportamental como “Tenho consumido com bastante frequência produtos da Microsoft no passado” ($m=3,68;d.p.=1,08$), “Consumo com frequência produtos da Microsoft actualmente” ($m=3,45;d.p.=1,21$) e “Tenho intenção de consumir produtos da Microsoft no futuro” ($m=3,71;d.p.=1,13$) e a relativa menor concordância dos respondentes com variáveis associadas a fidelidade atitudinal como é o caso de “Sinto-me fortemente ligado(a) à marca Microsoft” ($m=2,71;d.p.=1,14$), bem como a variáveis ligadas à sua adesão a produtos e serviços concorrentes, como “A Microsoft é a única marca a que recorro no sector das tecnologias de informação e informática” ($m=2,62;d.p.=1,30$) e “A Microsoft presta um papel que produtos e serviços de outras marcas não prestam” ($m=2,84;d.p.=1,09$), o cariz essencialmente utilitário do relacionamento entre Microsoft e os respondentes deste questionário é sublinhado. Sendo certo que a fidelidade tida como verdadeira por alguns autores é caracterizada por uma relação que provoca no consumidor um sentimento de apego que não pressupõe a possibilidade de alteração da escolha de consumo consoante diferentes contextos (Day, 1969; Engel & Blackwell, 1982; Lutz & Winn, 1975), não é possível afirmar que estejamos perante a confirmação de uma fidelidade verdadeira por parte dos respondentes face à Microsoft. Ao enquadrar a fidelidade à marca como uma conjugação entre a atitude relativa dos consumidores face a ela e o seu comportamento de compra (Dick & Basu, 1994), o balanço da ligação entre a vertente emotiva, aqui relativamente menos presente, avaliativa, com maior evidência para os critérios pessoais de utilidade da Microsoft, e comportamental, de maior relevo tendo em conta os resultados verificados neste constructo (Sheth & Park, 1974), permite, pois, uma melhor interpretação da natureza do relacionamento entre os inquiridos e a Microsoft.

No que toca às diferenças de opinião registadas consoante aos critérios sociodemográficos analisados, foi levada a cabo uma avaliação por intermédio de análises

de variância cujos resultados foram anteriormente expostos nas tabelas 13 a 17. Foi possível identificar diferenças estatisticamente significativas entre as médias de resposta das inquiridas do sexo feminino e dos respondentes masculinos para os constructos imagem de marca, identidade de marca e satisfação com a marca. Assim sendo, verificou-se que as inquiridas femininas têm, em média, uma opinião mais positiva da Microsoft no que diz respeito quer à sua imagem, quer à sua identidade, bem como à sua satisfação com a marca. Esta última constatação encontra-se em linha com as investigações de alguns autores, que postulam que os factores que estão na origem da formação de satisfação com a marca poderão ser influenciados pelo sexo dos visados (Bryant & Cha, 1996; Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, & Moliner, 2010; Söderlund, 2002).

Do mesmo modo, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre as médias de resposta dos inquiridos de diferentes faixas etárias no que toca aos constructos imagem de marca, satisfação com a marca e fidelidade. Dessa forma, os respondentes pertencentes à faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos de idade demonstraram uma opinião significativamente mais positiva face à imagem da Microsoft ($m=3,56$) por comparação com os inquiridos dos 25 aos 34 anos de idade ($m=2,92$). De igual modo, os respondentes da faixa etária entre os 18 e os 24 anos de idade revelaram também uma opinião significativamente mais positiva no que toca à satisfação com a Microsoft ($m=3,91$) em contraste com os inquiridos entre os 25 e os 34 anos de idade ($m=3,31$). Por outro lado, os inquiridos pertencentes à faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos de idade demonstraram igualmente uma opinião significativamente mais positiva em relação à sua fidelidade à Microsoft ($m=3,77$) por comparação quer com os respondentes da faixa etária entre os 25 e os 34 anos de idade ($m=3,10$) e entre os 45 e os 54 anos de idade ($m=3,11$). Assim sendo, é possível identificar um padrão a partir do qual os respondentes com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos de idade demonstram opiniões significativamente mais positivas face a escalões etários mais avançados no que diz respeito à imagem, à satisfação e à fidelidade à Microsoft. Tais diferenças poder-se-ão explicar a partir de um menor número de inquiridos pertencentes a essa faixa etária ($n=25$) por comparação com os inquiridos de outros escalões, como até por uma maior afinidade natural com a marca em virtude do público-alvo a que a Microsoft se propõe atingir.

Tendo em conta que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as médias de resposta dos inquiridos no que diz respeito ao seu grau de escolaridade, é possível identificar o sexo e a idade como os dois grandes factores sociográficos de diferenciação no que diz respeito às opiniões dos respondentes.

O modelo teórico de análise foi, então, testado mediante o recurso a testes de hipóteses estatísticos aplicados aos dados recolhidos junto da amostra de 308 respondentes que afirmaram conhecer a marca Microsoft. Nesse sentido, é importante referir a existência de uma correlação muito forte entre imagem de marca e identidade da Microsoft percebida pelos inquiridos ($r=0,85$).

Muito embora a correlação não indique causalidade, este resultado confirma a noção teórica de que a instituição de uma identidade de marca forte e coerente por parte da própria organização em causa surge como determinante para que essa projecção identitária se faça repercutir na percepção que os consumidores têm da marca (Balmer, 1996; Kapferer, 1992; De Haas & Kleingeld, 1999; Tajada, 1994; Kotler, 2000). Nesse sentido, esta comunicação eficaz da cultura organizacional da Microsoft, bem como da sua estrutura, comunicação e estratégia global (Balmer & Soenen, 1999) permite à marca estabelecer não só um conjunto de factores diferenciadores entre si e os seus concorrentes (Kapferer, 1992), como também contribuir para a percepção da essência da marca por parte dos seus *stakeholders* (Alhaddad, 2014; Wijaya, 2013).

Por outro lado, ficou igualmente estabelecida a existência de uma forte correlação entre a reputação granjeada pela Microsoft junto do grande público consumidor de tecnologias de informação e de informática e a sua imagem de marca ($r=0,74$).

Tal resultado concorre para confirmar mais uma vez o enquadramento teórico dominante neste campo, ao reafirmar a construção de uma reputação positiva e relevante para o consumidor como um dos factores preditivos de uma imagem de marca forte e consistente junto dos *stakeholders* (Balmer & Soenen, 1999; Balmer & Dinnie, 1999; Seddon, 2013). Este processo de associação mental junto dos consumidores que contribui para a convocação de uma imagem positiva enquanto ideia primordial ligada à marca permite, pois, que o público-alvo da Microsoft se veja confrontado com uma simplificação do seu processo de escolha, contribuindo para se materializar enquanto

fonte de valor para a marca (Seddon, 2013; Lau & Lee, 1999; Doney & Cannon, 1997; Reichheld & Schefer, 2000).

Além do mais, é importante constatar, de igual modo, a determinação de uma forte correlação entre a imagem de marca percebida pelos inquiridos no questionário que serviu de base para este estudo e a sua satisfação no que toca aos produtos e serviços oferecidos pela Microsoft ($r=0,78$).

A força desta correlação possibilita a formulação da conclusão de que, do mesmo modo que é reafirmado na literatura da especialidade, a reprodução de uma imagem de marca consistente e equilibrada na percepção dos seus consumidores permite influenciar, de forma positiva, o seu processo de escolha no momento de compra e produzir, assim, níveis superiores de satisfação por comparação com os concorrentes (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Marques, 2012; Oliver, 1999). Ao estreitar o modo de escolha de compra para o público-alvo da Microsoft, a marca consegue não só excluir à partida alguns concorrentes desse processo, como também simplificar os mecanismos de escolha por parte de potenciais consumidores, retirando o ónus da reavaliação cognitiva permanente das opções de mercado (Krajicek, 2014). O forte grau de correlação evidenciado entre imagem da Microsoft e satisfação com a marca por parte dos respondentes aparenta vir contrariar a noção comumente estabelecida da Microsoft enquanto marca cujo consumo é convocado não só pela inércia como pela ausência de alternativas de escolha para os consumidores.

Adicionalmente, verificou-se igualmente, a partir da análise dos dados fornecidos pelos inquiridos no questionário levado a cabo neste estudo, uma forte correlação entre a satisfação com a marca e a reprodução de comportamentos e atitudes de fidelidade por parte dos seus consumidores ($r=0,77$).

Conforme já foi possível constatar, os níveis de satisfação com a Microsoft demonstrados pelos respondentes atingem níveis relativamente elevados por comparações com todos os outros constructos aqui analisados, pelo que a confirmação da correlação entre satisfação dos inquiridos e a sua fidelidade à marca contribui para comprovar a noção teórica dominante de que a satisfação com a Microsoft se assume como um factor necessário, mas não suficiente, para a convocação de relações de fidelidade à marca (Beerli, Martín, & Quintana, 2004; Bloemer & de Ruyter, 1998;

Marques, 2012; Oliver, 1999; Shoemaker & Lewis, 1999; Haverila & Haverila, 2015). A conjugação de uma marca com uma forte familiaridade e presença junto dos consumidores, como é o caso da Microsoft aqui em estudo, com a sua experiência positiva de consumo, aqui constatada pelos resultados apresentados, contribui para o estabelecimento de uma relação não só de confiança com a marca, como também de fidelidade a ela (Baig, et al., 2015; Ha & Perks, 2005).

Por último, a análise dos resultados produzidos pela adopção do questionário que serviu de base a este estudo, permitiu não só estabelecer uma ligação entre os dois constructos nevrálgicos desta investigação, como também confirmar a resposta positiva ao principal objectivo proposto: verificou-se uma forte correlação positiva entre a projecção competente e coerente da imagem de marca da Microsoft e a fidelidade demonstrada pelos seus consumidores ($r=0,70$).

Ao investigar uma marca de forte presença junto dos consumidores, como comprovado pela elevada notoriedade da marca (com apenas 19 respondentes num total de 327, ou 5% do total dos inquiridos, a afirmarem não possuir qualquer conhecimento da marca), a existência de uma correlação forte e positiva entre imagem da Microsoft e fidelidade à marca permite confirmar a noção de Moran (1990) de que a gestão de marca a longo prazo se faz a partir da conjugação entre a comunicação atractiva de atributos da marca, a sua combinação média e temporária de preço, e presença. Dessa forma, é a partir da confluência entre uma imagem de marca forte e atraente e a sua natural notoriedade e conhecimento da marca que a Microsoft poderá fomentar atitudes e comportamentos de fidelidade, inclusive ao nível da intenção comportamental de compra. Nesse sentido, é, pois, legítimo concluir que a Microsoft, ao construir uma imagem de marca forte, consistente e relevante junto dos seu público-alvo e comunicando-a de forma eficaz, viabiliza a reprodução de comportamentos, atitudes e intenções de compra junto dos seus consumidores, contribuindo para a produção de valor da marca (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001).

Assim sendo, ao proceder à confirmação da existência de correlações positivas entre fortes e muito fortes existentes nas relações evidenciadas nas hipóteses avançadas pelo modelo teórico de análise, é possível resumir da seguinte forma a comprovação prática do modelo, por intermédio da análise dos dados recolhidos no inquérito:

Tabela 30: Resumo dos Resultados Estatísticos dos Testes de Hipóteses

Hipótese	Resultado
<i>H1: A Identidade de Marca da Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.</i>	Corroborada
<i>H2: A Reputação da Microsoft exerce um efeito na sua Imagem de Marca.</i>	Corroborada
<i>H3: A Imagem de Marca exerce um efeito na Satisfação dos Consumidores da Microsoft.</i>	Corroborada
<i>H4: A Satisfação dos Consumidores da Microsoft tem uma acção na sua Fidelidade à Marca.</i>	Corroborada
<i>H5: A Imagem de Marca da Microsoft exerce um efeito na Fidelidade dos seus Consumidores.</i>	Corroborada

Fonte: elaboração própria.

Não obstante a confirmação das hipóteses avançadas, a integridade do modelo teórico de análise proposto foi ainda testada e complementada pela análise de regressão linear múltipla aos dois submodelos que dele constam, e que permitem avaliar o impacto dos preditores da imagem de marca da Microsoft e da fidelidade à marca em causa nos constructos em questão.

Nesse sentido, a variação da imagem de marca da Microsoft encontra-se explicada em 73% pela variação na sua identidade de marca e na reputação da mesma. A partir da observação dos coeficientes de regressão linear, é possível concluir que grande parte da variação da imagem de marca da Microsoft se encontra explicada pelas variações mostradas pela identidade de marca. Tal resultado confirma o enquadramento teórico vigente que identifica a construção da identidade de marca como o principal preditor da imagem de marca (Balmer, 1996; Kapferer, 2002; Seddon, 2013). Ao partir do posicionamento que a marca pretende adquirir no contexto do mercado em que se movimenta, a identidade da Microsoft é construída por forma a produzir uma percepção

específica dos seus produtos e serviços junto do público, e que constitui a própria imagem de marca da Microsoft (Tajada, 1994; Kotler, 2000).

De forma similar, a análise de regressão linear múltipla ao submodelo que permite explicar as variações na fidelidade à marca dos respondentes do questionário aplica através das variações na satisfação e na imagem de marca contribuiu para confirmar a satisfação com a Microsoft como o principal preditor das variações na fidelidade à mesma.

Em todo o caso, a fidelidade à Microsoft encontra-se explicada em 61,7% pela variância na satisfação dos seus consumidores e na sua imagem de marca. Estes resultados concorrem para a noção de que a obtenção de níveis superiores de fidelidade à marca por parte dos consumidores surge primordialmente através do fomento de satisfação com a mesma (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998; Marques, 2012; Bitner, 1990; Nettet, Nervik, & Helgesen, 2011; Haverila & Haverila, 2015).

Ainda que tenha sido possível estabelecer uma forte correlação positiva entre a imagem de marca da Microsoft e a fidelidade dos seus consumidores, é a satisfação que se assume como o factor preditivo mais relevante por comparação com a imagem.

Ainda assim, e tal como os próprios resultados da regressão linear múltipla deste submodelo ilustram, a satisfação não configura um factor suficiente para assegurar fidelidade à Microsoft (Beerli, Martín, & Quintana, 2004; Bloemer & de Ruyter, 1998; Marques, 2012; Oliver, 1999; Shoemaker & Lewis, 1999; Haverila & Haverila, 2015), sendo certo que a avaliação dos custos de mudança de comportamento de consumo por parte dos clientes se reveste de uma maior complexidade e confluência de factores do que a simples reprodução de níveis adequados de satisfação com a marca (Lemon, White, & Winer, 2002; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004; Lee & Lee, 2013).

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

O estudo da imagem de marca no contexto de organizações com forte presença no quotidiano dos consumidores assume, cada vez mais, renovada importância no âmbito da reprodução de relações de fidelidade duradouras entre marcas e clientes. Com efeito, a confirmação de uma robusta saliência mental e física das marcas junto do seu público-alvo aparenta concorrer para fenómenos como a inércia dos processos de escolha de compra (Filser, 1994; Fournier, 1998; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001) ou a cedência a pressões normativas de consumo exteriores às motivações individuais de compra (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

No contexto das marcas de grande alcance quotidiano, seja do ponto de vista psicológico, seja a nível daquilo que é a sua presença material no dia-a-dia dos consumidores, o estudo da imagem de marca permite aferir a natureza das relações cultivadas com os seus *stakeholders*. À partida, seria expectável a verificação de uma relação eminentemente funcional entre marcas de forte presença no quotidiano e consumidores cujas motivações de compra se limitariam à própria saliência da marca em questão (Moran, 1990). Não obstante, a projecção de uma imagem de marca consistente e relevante junto dos consumidores permite às marcas não só a obtenção de níveis superiores de satisfação por parte dos seus clientes (Aaker D. A., 1991; Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Marques, 2012; Oliver, 1999), como também o fomento de relações de recorrência de compra e de fidelidade atitudinal (Kotler, 1982; Dichter, 1985; Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001). A investigação do impacto destes tipos distintos de mecanismos no contexto de uma marca de forte presença e notoriedade, bem como de compra, utilização e contacto corrente no quotidiano dos seus consumidores, permite avaliar o real alcance da relação entre marca e *stakeholder*, quer ao nível da sua satisfação, quer no que diz respeito à sua fidelidade à marca.

Nesse sentido, o principal objectivo da investigação aqui levada a cabo passou pela avaliação do impacto da projecção da imagem de uma marca caracterizada pela sua robusta e consolidada presença no quotidiano do seu público-alvo na fidelidade demonstrada pelos seus consumidores, com vista, em paralelo, à determinação daqueles

que são os preditores essenciais dessa imagem de marca percebida. Dessa forma, foi possível obter uma caracterização mais contextualizada da natureza da relação entre a marca e os seus *stakeholders*.

De acordo com este enquadramento, foi escolhida uma marca caracterizada pela sua presença e contacto corrente não apenas com os seus consumidores, mas junto de um largo raio de acção no mercado. A Microsoft é, hoje, uma marca de referência no mercado das tecnologias de informação e informática, contando, nessa escala, com um número relativamente restrito de concorrentes. Ao assumir-se como uma das marcas de maior valor no mercado, a Microsoft caracteriza, igualmente, a sua actuação pela forte intervenção no dia-a-dia dos seus consumidores. Tendo principiado no contexto dos sistemas operativos direccionados a computadores de uso pessoal, com o lançamento e promoção do *software* MS-DOS na década de 1980, a Microsoft tem vindo, de forma célere e consistente, a expandir o seu raio de acção, quer no mercado de *software* de uso pessoal, quer no âmbito das tecnologias de informação e da informática. Hoje, a actuação da Microsoft tem como principais valências não só populares produtos de *software* como o Microsoft Windows, o motor de busca *online* Bing ou o Microsoft Office, como também uma aposta no mercado dos videojogos por intermédio da consola Xbox, dos telemóveis e *smartphones* através do sistema operativo Windows Phone e até, mais recentemente, dos computadores pessoais e *tablets* por via do lançamento do Microsoft Surface.

Após a definição dos principais objectivos e da escolha de um estudo de caso apropriado para a interpretação relevante e consequente dos dados a retirar, foi conduzida uma investigação do tipo quantitativo que consistiu na aplicação de um inquérito junto dos *stakeholders* da Microsoft, ou todos aqueles que afirmaram conhecer e ter contacto com a marca em causa. A aplicação desse questionário incidiu sobre uma amostra de 327 respondentes do sexo masculino e feminino, dos quais apenas uma ligeira minoria foi descartada por afirmar não possuir qualquer conhecimento da marca Microsoft. Nesse sentido, foi possível confirmar o pressuposto que esta se trata, de facto, de uma marca de forte saliência e presença mental junto dos consumidores em geral (Moran, 1990; Franzen & Moriarty, 2009).

Ainda que fosse expectável o registo de uma relação pouco afectiva entre os consumidores e uma marca com uma presença tão persistente no seu quotidiano, os resultados do questionário levado a cabo demonstraram que a imagem de marca da

Microsoft é vista de forma globalmente positiva, sendo certo que também os preditores avaliados no modelo teórico de análise proposto demonstraram elevados níveis de adesão por parte dos respondentes. Tais resultados permitem concluir que os consumidores da Microsoft visados neste estudo possuem não só uma visão globalmente positiva da identidade de marca que a Microsoft tem vindo consistentemente a construir internamente, como também da sua reputação exterior, o que encontra correspondência numa percepção maioritariamente positiva da sua imagem de marca. Esta asserção permite, pois, rejeitar a hipótese admitida da Microsoft enquanto marca cuja relação com os consumidores se assume como maioritariamente funcional. De facto, os respondentes revelaram não ser esse o caso, com a visão dos constructos de identidade, imagem e reputação da marca a revelar-se globalmente positiva.

Em todo o caso, os inquiridos revelaram uma maior propensão para encarar de forma positiva os elementos identitários da Microsoft por comparação com a imagem percebida, sublinhando a relativa presença de ruído e de filtros concorrenciais na comunicação da imagem de marca conforme captada pelo público receptor da mensagem no modelo de Kapferer (1992). Ainda que deva necessariamente ser relativizado (Franzen & Moriarty, 2009), este fenómeno parece dar-se essencialmente ao nível do alinhamento da marca com o auto-conceito do consumidor, bem como no que diz respeito à auto-identificação dos respondentes face à Microsoft.

De igual modo, tal tendência foi confirmada pela opinião dos respondentes no que toca aos dois principais efeitos assumidos pelo modelo teórico de análise como consequentes da projecção da imagem de marca. Com efeito, noções de satisfação com a Microsoft, bem como de fidelidade à mesma demonstraram graus de adesão importantes junto dos respondentes. A confluência destes resultados permite identificar a existência de relacionamentos positivos com os consumidores, e reconhecer na Microsoft as vantagens competitivas adquiridas por esse meio. De facto, a marca é hoje não só uma das mais valiosas no contexto do mercado em que se movimenta, como também uma das líderes na sua área de actividade e, por conseguinte, gozando de uma maior protecção natural perante as acções persuasivas dos concorrentes (Aaker D. A., 1991; Gounaris & Stathakopoulos, 2004). A partir da análise destes resultados, afastada aparenta, igualmente, estar a hipótese de existência de uma forte inércia de compra associada ao processo de escolha dos consumidores no que toca à Microsoft.

A análise da natureza da fidelidade demonstrada pelos respondentes à Microsoft permite, ainda, contextualizar adicionalmente os dados recolhidos. De facto, os inquiridos demonstraram uma maior concordância com afirmações respeitantes à incidência de fidelidade comportamental, com a adesão a compra recorrente quer no passado, quer no presente, quer ao nível da intenção futura de comportamento de compra face à Microsoft. Por contraste, verificou-se uma menor incidência de apoio quer a asserções de cariz atitudinal, quer no que diz respeito à sua abertura à comunicação persuasiva dos concorrentes. Tal estrutura de resultados aparenta possibilitar a inferência de que a relação entre *stakeholder* e Microsoft se caracteriza essencialmente por uma natureza de partilha, conforme definida por Clark (1984), com o consumidor a prezar considerações de cariz essencialmente utilitário e benefícios de índole económica. Em todo o caso, ao revelar uma relativa abertura perante as propostas de valor de marcas da concorrência, os respondentes não se engajam numa relação tida como de fidelidade verdadeira face à Microsoft, de acordo com a literatura (Day, 1969; Engel & Blackwell, 1982; Lutz & Winn, 1975).

No que toca à influência dos critérios sociodemográficos na opinião registada pelos respondentes, foi possível identificar nas respondentes do sexo feminino uma maior propensão para a manifestação de opiniões mais positivas no que toca aos elementos de composição da imagem de marca, da identidade da Microsoft e da sua satisfação face à própria marca em si. Nesse sentido, essa conclusão já teria sido prevista por alguns autores no que toca à exposição de opiniões favoráveis à satisfação face às marcas por critérios de género (Bryant & Cha, 1996; Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, & Moliner, 2010; Söderlund, 2002). De facto, é a partir dos próprios factores que se encontram na origem da formação de satisfação em relação às marcas que é colocada a influência de género no processo de conversão de consumidores.

Por outro lado, foi também identificada uma opinião dos respondentes pertencentes à faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos de idade face à imagem de marca, à satisfação face à mesma e à fidelidade em relação à Microsoft que se revelou globalmente superior à média das restantes. Tal resultados poderão indicar uma renovada afinidade face à Microsoft no que diz respeito aos seus esforços relativamente recentes de reproduzir um novo tipo de imagem, mais actualizada e flexível, na linha do lançamento de produtos como a sua linha de computadores portáteis híbridos e *tablets*

Microsoft Surface. Em todo o caso, não é possível afirmar que esta conclusão tenha de facto correspondência no universo de *stakeholders* da marca, em virtude da relativa menor dimensão da amostra de inquiridos nesta faixa etária no âmbito deste estudo. Por último, não se verificaram quaisquer diferenças significativas de opinião no que diz respeito ao critério da escolaridade dos respondentes.

Em última instância, foi analisada a consistência e a validade do modelo teórico de análise proposto no âmbito desta investigação por meio do recurso a testes de hipóteses. Assim sendo, foi confirmada a existência de uma correlação directa muito forte entre identidade e imagem de marca da Microsoft a partir da avaliação estatística das respostas dos concorrentes. De forma análoga, foi igualmente verificada a existência de uma forte correlação directa entre a reputação da Microsoft presente nas opiniões registadas dos inquiridos do questionário e a imagem de marca que estes percebem. Esta mesma forte correlação directa foi registada não só entre a imagem de marca projectada pela marca junto dos respondentes e a sua satisfação revelada em relação à mesma, como também entre a satisfação com a marca e a fidelidade demonstrada à Microsoft, e entre a imagem de marca da Microsoft e a fidelidade revelada pelos respondentes.

Tais correlações, todas elas registadas entre graus fortes a muito fortes, permitem concluir que, de acordo com o principal objectivo delineado para esta investigação e a partir do cruzamento destes resultados com a revisão de literatura da especialidade, existe, de facto, uma ligação positiva forte entre a projecção de uma imagem de marca consistente e trabalhada e a reprodução de relações positivas junto dos consumidores, nomeadamente ao nível do fomento de níveis elevados de satisfação, como também até de fidelidade à Microsoft. Por outro lado, e de forma integrada, foi possível, ainda, confirmar os constructos identidade de marca e reputação da mesma enquanto preditores válidos e fortes da projecção da imagem de marca da Microsoft junto dos seus *stakeholders*. De uma forma geral, poder-se-á afirmar que o modelo teórico de análise foi validado na sua íntegra, quer no que diz respeito ao apuramento dos preditores da imagem de uma marca com forte presença junto do quotidiano do seu público-alvo, quer no que toca à determinação e impacto dos efeitos revelados pela percepção, por parte dos consumidores, dessa imagem de marca construída.

Adicionalmente, ao conjugar estes resultados com aqueles revelados pela análise descritiva, é possível concluir que o funcionamento do modelo teórico de análise se

realiza essencialmente e primordialmente pela positiva: a opinião detida pelos respondentes no que toca à identidade e à reputação da Microsoft é, em média, positiva, o que se faz repercutir na percepção globalmente positiva da sua imagem de marca; por outro lado, esta adesão geralmente favorável da imagem da Microsoft faz-se repercutir não só em níveis elevados de satisfação com os produtos e serviços da marca, como também numa aderência geralmente consolidada a comportamentos de compra fidelizados à Microsoft.

Estas conclusões contribuem, pois, para confirmar o enquadramento teórico dado às questões relacionadas com a reprodução da imagem de marca junto dos consumidores, bem como aos seus preditores, seja ao nível da identidade de marca (Balmer, 1996; Kapferer, 1992; De Haas & Kleingeld, 1999; Tajada, 1994; Kotler, 2000) ou da reputação da mesma (Balmer & Soenen, 1999; Balmer & Dinnie, 1999; Seddon, 2013), e aos seus efeitos, quer no que toca à satisfação (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Marques, 2012; Oliver, 1999) ou à fidelidade à Microsoft (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001). De forma contrária, os resultados contribuem também para desmentir, pelo menos de forma aparente, a noção da Microsoft enquanto marca de relacionamento eminentemente funcional com os seus consumidores, dependente da sua forte e persistente presença física e saliência mental junto dos seus consumidores como principal meio de assegurar relações positivas de satisfação com a marca e de fidelidade à mesma (Moran, 1990).

Com efeito, muito embora o cariz de forte notoriedade e saliência da Microsoft se tenha vindo a confirmar através da análise dos resultados deste estudo, tal fenómeno não se encontra em conjugação com uma ideia generalizada de desgaste da imagem de marca da Microsoft. Ainda assim, é possível apontar algumas reservas, da parte dos respondentes, para a adesão a fortes afirmações de ligação emocional à marca, auto-identificação com a mesma e de fidelidade atitudinal comprometida com a marca.

Estes resultados permitem ir ao encontro do que teria sido definida como a pergunta de investigação, bem como ao objectivo primordial do estudo aqui conduzido. Com efeito, e conforme é suportado pela literatura da especialidade, a projecção de uma imagem de marca forte e consistente junto dos consumidores produz um efeito positivo na natureza do seu relacionamento com a marca no que diz respeito à sua fidelidade em relação a ela, bem como à sua satisfação com a mesma. A força das correlações

evidenciadas na apreciação de resultados entre os constructos em causa no modelo teórico de análise permite concluir que é, contudo, a partir da percepção positiva da identidade e da reputação da Microsoft que é desencadeada uma rede de relações que permite projectar uma imagem de marca positiva, que, conseqüentemente, se faz repercutir na sua satisfação e na sua fidelidade com marca.

De acordo com Kapferer (1992), a comunicação competente e recorrente da cultura, dos símbolos e da estrutura da organização, consagrada na definição da sua identidade interna, permite à Microsoft assegurar um conjunto de vantagens competitivas que se materializam no contexto competitivo junto dos seus concorrentes. Este balanço de forças permite à Microsoft não só potenciar o efeito da construção identitária percebida como largamente positiva por parte dos seus *stakeholders*, como também materializar esse efeito na reprodução de valor para a marca (Aaker D. A., 1991). Com efeito, a confluência de uma marca com a notoriedade, presença e saliência mental demonstradas pela Microsoft nos resultados analisados no presente estudo, com a realização de experiências de consumo favoráveis aos clientes, permite à marca desenvolver as relações de confiança e de fidelidade de consumo aqui registadas (Baig, et al., 2015; Ha & Perks, 2005).

A natureza desse tipo de consumo recorrente representa para a Microsoft um grau de previsibilidade evidenciada pelos consumidores nos processos de decisão de escolha (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Oliver, 1999) que contribui não apenas para erigir barreiras de entrada a novos concorrentes nos mercados nos quais opera (Krajicek, 2014), bem como para colocar entraves naturais à aceitação das mensagens persuasivas dos concorrentes que de facto existem nestes mercados, e concorrer para o aperfeiçoamento da proposta de valor da marca junto dos seus *stakeholders* (Doney & Cannon, 1997; Lau & Lee, 1999; Reichheld & Scheffer, 2000; Seddon, 2013).

Desse modo, muito embora a literatura da especialidade defenda de forma ampla e generalizada a existência de correlações não só entre a imagem de marca e a fidelização dos consumidores a ela associados, como também entre a imagem e preditores como a identidade de marca e a sua reputação, a pertinência do estudo aqui conduzido passa essencialmente pela sua aplicação a uma marca de vasto alcance e presença física junto dos seus consumidores, como também de forte saliência mental adquirida ao longo do

tempo. Esta confluência de factores permite assegurar a pertinência e a relevância dos resultados alcançados nesta investigação no contexto da aplicação do estudo da imagem de uma marca com forte presença junto dos seus *stakeholders*. Esta inferência não isenta o reconhecimento dos constructos aqui considerados, como a imagem de marca, a identidade, a reputação, a fidelidade ou a satisfação, enquanto tópicos amplamente estudados e debatidos na já referida literatura da especialidade, como, de resto, foi possível constatar ao longo desta investigação.

Ainda assim, os resultados já expostos e analisados permitem, ainda, comprovar as noções já estabelecidas no enquadramento teórico das temáticas abordadas nesta investigação. Esta conclusão assume-se como válida não só no que diz respeito à identificação da identidade de marca e da sua reputação junto do público-alvo enquanto elementos preditores da imagem de marca percebida pelos seus consumidores, como também no que toca ao apuramento dos seus principais efeitos a respeito do estabelecimento de relações com os *stakeholders*. Com efeito, foi confirmado o enquadramento teórico dominante que estabelece a projecção de uma imagem de marca forte e consistente como factor conducente de relações de satisfação (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Marques, 2012; Oliver, 1999) bem como de fidelidade entre marca e cliente (Aaker D. A., 1991; Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001), como também a identificação da identidade (Balmer, 1996; Kapferer, 1992; De Haas & Kleingeld, 1999; Tajada, 1994; Kotler, 2000) e da reputação da marca (Balmer & Soenen, 1999; Balmer & Dinnie, 1999; Seddon, 2013) como importantes preditores da imagem de marca da Microsoft.

Os resultados apurados possibilitam, igualmente, aos profissionais da área obter uma contextualização mais aprofundada da natureza das relações entre as grandes marcas de referência, e que detêm uma forte componente de presença física e saliência mental junto dos seus *stakeholders*, com os seus consumidores. Nesse âmbito, foi possível identificar uma interpretação mais enquadrada dos relacionamentos tidos como eminentemente funcionais entre marcas de larga escala e os seus consumidores (Moran, 1990). Muito embora seja possível avançar o pressuposto de que a presença possa configurar um factor suficiente para a obtenção de relações de fidelidade com os clientes, tal não se verificou nos resultados desta investigação.

Nesse sentido, este estudo poderá igualmente contribuir para que as marcas de presença e saliência generalizadas e persistentes possam compreender melhor a necessidade de construção de uma identidade de marca não só forte e consistente, como também relevante para os seus *stakeholders*. É a partir da comunicação eficiente e concorrencial destes elementos identitários e que constituem o seu *branding* organizacional que as marcas viabilizam a projecção de uma imagem de marca positiva junto dos seus consumidores. Por sua vez, esta imagem percebida permite a obtenção de valor para as marcas, contribuindo para o fomento de relações privilegiadas entre a marca e o cliente que pressupõem comportamentos de compra recorrente e intenções favoráveis de consumo. Todos estes elementos constituem activos incorpóreos que assumem renovada importância no contexto competitivo actual, não apenas naquele observado no âmbito da Microsoft, e que acrescentam à proposta de valor da marca face aos seus consumidores.

1. Limitações da Investigação

Após a exposição das principais conclusões retiradas a partir dos resultados obtidos na realização desta investigação, é possível, de forma crítica e avaliativa, identificar as características do estudo que se constituem como limitações e que deverão contribuir para a relativização dos resultados alcançados e previamente expostos.

Em primeiro lugar, é importante destacar questões de natureza metodológica que influenciam de forma decisiva a obtenção e interpretação dos resultados desta investigação. Com efeito, será relevante identificar a relativamente reduzida dimensão da amostra recolhida de *stakeholders* de uma marca com a escala e o alcance da Microsoft. Nesse contexto, o universo de potenciais inquiridos no âmbito da investigação aqui levada a cabo apresenta-se como suficientemente vasto para que qualquer estudo que apenas incida sob a dimensão da amostragem que foi possível recolher deva necessariamente motivar alguma relativização.

Por outro lado, o recurso a uma amostra de conveniência, com a recolha de informação a ter lugar em inquéritos de preenchimento único em meios digitais, acarreta,

desde logo, um conjunto de limitações ao alcance da amostra estudada (n=308). Tais limitações não se restringem a factores de acesso ao instrumento de recolha de dados, como também à natureza dos elementos sociodemográficos dos respondentes.

Adicionalmente, a operacionalização do método quantitativo, através da aplicação de questionários *online* por recurso a uma amostra de conveniência, restringe, desde logo, o acesso a dados de natureza mais complexa e multifacetada. De facto, o processo de análise dos mecanismos de projecção e captação da imagem de marca revestem-se de uma multiplicidade de valências de teor psicológico e social (Balmer, 1996) que extravasam o alcance de uma investigação puramente quantitativa.

Em todo o caso, é importante apontar, de igual modo, ao processo natural de condensação do modelo teórico de análise levado a cabo neste estudo. As complexas estruturas de significados por detrás de constructos como a identidade de marca ou a imagem de marca prestar-se-iam a uma investigação mais aprofundada, capaz de discernir os diversos aspectos que norteiam a percepção dos respondentes em relação a cada uma destas noções.

Por outro lado, a investigação aqui conduzida pressupõe a uniformização de toda a actividade de uma marca com a escala e a presença registada pela Microsoft. É feita uma análise da imagem da marca a partir da conjugação de todos os produtos e serviços que esta comercializa. Como já foi possível sublinhar, a Microsoft caracteriza-se cada vez mais pela diversificação do seu *portfolio* de actividade, intervindo em um número crescente de mercados. A análise distinta de cada uma destas áreas de actividade permitiria obter uma melhor compreensão da natureza da imagem de marca da Microsoft no âmbito de cada um dos seus campos de intervenção junto dos consumidores.

Em última análise, a utilização de testes de hipóteses baseados em regressão linear e correlação de Pearson permitiram estabelecer o grau e o sentido da relação entre os constructos visados em cada uma das hipóteses de trabalho sugeridas. Contudo, a existência de algumas limitações técnicas impediu a realização de testes ao modelo teórico de análise que identificassem a imagem de marca enquanto variável mediadora da estrutura de relações aqui analisada. A realização desse tipo de teste permitiria relacionar os impactos dos elementos preditores da imagem de marca verificados nos constructos tidos como seus efeitos, como é o caso da satisfação e da fidelidade à marca. Estes

resultados permitiriam uma contextualização ainda maior da natureza dos relacionamentos verificados entre a Microsoft e os seus *stakeholders* que tomaram parte no inquérito realizado.

2. Sugestões para Futuras Investigações

Muito embora as temáticas abordadas por esta investigação surjam como objectos amplamente estudados e analisados no contexto da literatura da especialidade, é possível apontar para a realização de futuros estudos que permitam aprofundar de forma adicional o entendimento teórico e prático de constructos como a imagem das marcas, a sua identidade projectada, a reputação que motivam, a sua imagem de marca percebida pelos *stakeholders*, a satisfação gerada junto dos consumidores ou as suas relações de fidelização.

Em primeira instância, e em linha com o que já foi exposto anteriormente, seria importante que qualquer investigação futura pudesse analisar a estrutura de impactos da imagem de marca de uma forma mais sistémica. Tal poderá ser obtido através de uma análise qualitativa com recurso a instrumentos de recolha de dados com base em entrevistas ou grupos de foco, por exemplo. Esta análise poderá proporcionar um conjunto renovado de informações cuja recolha não é permitida por instrumentos com base no método quantitativo, inclusivamente em virtude da diversidade de mecanismos psicológicos e comportamentais inerentes ao estudo da imagem de marca.

Por outro lado, através do acesso a recursos internos da organização da Microsoft, outra possibilidade futura para estudo passaria pela análise da relação entre identidade e imagem da Microsoft, através do recurso a entrevistas a membros integrantes da própria organização e do cruzamento desse tipo de dados com aqueles recolhidos junto de *stakeholders* externos da Microsoft. O objectivo seria verificar a correspondência das informações relativas à projecção interna da identidade de marca, conforme aplicada no interior da organização, com a captação das mensagens pelos seus receptores, os consumidores potenciais da marca.

Uma análise adicional no âmbito da investigação da imagem de marca da Microsoft com base nos constrangimentos e nas limitações que foram possíveis identificar poderia levar em linha de conta a determinação do impacto directo de constructos como o conhecimento e a notoriedade de marca, as associações mentais produzidas pela marca, a sua cultura, as práticas que desenvolve e os valores que consagra. A inclusão destes constructos no modelo teórico de análise permitiria identificar com maior contextualização o carácter da ligação entre os preditores da imagem da Microsoft e os efeitos demonstrados.

No que toca ao cariz da investigação aqui levada a cabo, seria igualmente relevante contribuir para a realização de um estudo menos restringido por constrangimentos relacionados com o cariz da amostragem. De facto, tendo em conta a dimensão da organização que foi proposta a análise, o recurso a um método quantitativo de amostragem relativamente reduzida face ao universo dos *stakeholders* da marca aparenta limitar consideravelmente as conclusões a retirar do mesmo. Nesse sentido, a expansão da abrangência da investigação obteria benefícios relacionados não só com a análise descritiva, mas também com a explicação da influência dos factores sociodemográficos na visão dos respondentes no que diz respeito às variáveis aqui analisadas.

Alternativamente, a abordagem do estudo da imagem de marcas de forte presença física e saliência mental junto dos consumidores poderá ainda contemplar outras marcas de cariz semelhante. Assim sendo, a incidência de factores particulares à marca Microsoft poderá ser identificada e levada em conta na análise e interpretação dos resultados obtidos nessa instância. Por outro lado, seria importante proceder ao cruzamento dos dados recolhidos relativos a outras marcas de carácter similar por forma a estabelecer comparações relevantes e esclarecedoras no que toca à natureza da relação entre os consumidores e as marcas deste tipo.

Por último, poderia, em todo o caso, ser alvo de estudo a estrutura relacional de diversos tipos de produtos e serviços oferecidos pela Microsoft. Com efeito, o consumidor-tipo Microsoft não se apresenta como monolítico e uniforme, pelo que os consumidores dos diversos pacotes de *software* providenciados pela marca, como é o caso dos popularizados Microsoft Windows ou Microsoft Office, diferirão em motivações, desejos e necessidades. Assim sendo, um estudo segmentado das diferentes áreas de

actividade da Microsoft poderá providenciar com conjunto mais aprofundado de respostas respeitantes ao cariz da ligação entre os diferentes tipos de consumidores da marca e própria Microsoft.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Madrid: Empresa Activa.
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1982). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Aaker, J. L., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. *Brandweek*, 30-36.
- Abratt, R., & Bick, G. (2009). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 21-39.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 237-247.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 87-101.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: the Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spill Over Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research*, 458-470.
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 475-486.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 263-295.

- Alhaddad, A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 28-32.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 890-915.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedent of Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 1-18.
- Alves, C. T. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 305-319.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
- Andreassen, T. W. (1995). Small, High Cost Countries' Strategy for Attracting MNC's Global Investments. *The International Journal of Public Sector Management*, 24 - 38.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 82-92.
- Baig, S. A., Zia-Ur-Rehman, M., Saud, Javed, E., Aslam, T., & Shafique, A. (2015). Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty. An empirical study in Pakistan. *Business Management Dynamics*, 1-29.
- Balmer, J. M. (1996). *The Nature of Corporate Identity: An Explanatory Study Undertaken Within BBC Scotland*. Glasgow. UK: University of Strathclyde.
- Balmer, J. M. (1997). *Corporate Identity: Past, Present and Future*. Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow: Working Paper 97/4.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 963-996.

- Balmer, J. M., & Dinnie, K. (1999). Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness. *Corporate Communications: An International Journal*, 182-192.
- Balmer, J. M., & Soenen, G. B. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*, 69-92.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and, quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.
- Barich, H., & Kotler, P. A. (1991). Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 94-104.
- Beatty, S. E., Sharon, E., Lynn, R., Homer, K., & Homer, P. (1998). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 149-167.
- Berli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 253-275.
- Bennet, R. (1996). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach. *Journal of Marketing Management*, 417-436.
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *The Journal of Brand Management*, 250-263.
- Bettinger, C. O., Dawson, L. E., & Wales, H. G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35-39.
- Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 91-104.
- Biel, A. (1991). The Brandscape: Converting Brand Image into Equity. *ADMAP*, 41-46.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 69-82.

- Bloch, J., Dépret, P., Gallo, F., Garnier, H., Ginesfe, F., Leconte, B., . . . Casalis, G. (1997). *Dictionnaire Fondamental de la Psychologie*. Paris: Larousse-Bordas.
- Bloemer, J. M., & Poiesz, T. B. (1989). The Illusion of Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*, 43-48.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 499-513.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 219–231.
- Boush, D. M. (1993). Brands as Categories. Em D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 299-312). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brito, C. (2008). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. FEP Working Papers - Research Work in Progress. N° 297.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty - Fact or Fiction. *Advertising Age*, 52-55.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Cacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 123-138.
- Bryant, B. E., & Cha, J. (1996). Crossing the threshold. *Marketing Research*, 20-28.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 226-237.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 235-238.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2016). Influence of Manufacturer Signature on Store Brands' Loyalty and Purchase Intention. *Revista de Administração de Empresas*, 29-42.

- Carman, J. M. (1978). Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. *Advances in Consumer Research*, 403-407.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 153-163.
- 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*, 439 - 451.
- Chen, C., Chen, P., & Huang, C. (2012). Brands and Consumer Behavior. *Social Behavior and Personality*, 105-114.
- Childers, T., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*, 93-106.
- Choi, L., & Huddleston, P. (2013). The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: Comparison of named private brands and generic private brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 59-78.
- Clark, M. S. (1984). Record keeping in two types of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 549-557.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12-24.
- Clark, M. S., Mills, J., & Powell, M. C. (1986). Keeping track of needs in communal and exchange relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 333-338.
- Clawson, C. J., & Vinson, D. E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis. *Advances in Consumer Research*, 396-402.
- Collao, C. L. (2014). *La Personalidad de Marca de las Organizaciones no Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 282-289.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 281-291.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Tucumán, Argentina: La Crujía.
- Cunningham, R. (1956). Brand loyalty: What, where, how much? *Harvard Business Review*, 116-128.
- Curry, A., & Stubbings, A. (2013). The Brand: The machine that makes the difference. *Admap*, 26-28.
- Davis, J. (2010). *Competitive Success: How Branding Adds Value*. West Sussex, UK: Wiley.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- De Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Haas, M., & Kleingeld, A. (1999). Multilevel Design of Performance Measurement Systems: Enhancing Strategic Dialogue Throughout the Organization. *Management Accounting Research*, 233-261.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 573-592.
- DeRosia, E. (2008). The Effectiveness of Nonverbal Symbolic Signs and Metaphors in Advertisements: An Experimental Inquiry. *Psychology and Marketing*, 298-316.
- Dholakia, U. M. (1997). An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment. *Advances in Consumer Research*, 381-387.

- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 360-367.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image? *Journal of Consumer Marketing*, 75-81.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 782-800.
- do Paço, A., Rodrigues, L., & Gouveia Rodrigues, R. (2015). A Imagem e a Consciência da Marca no Terceiro Setor e sua Influência sobre a Intenção de Doar. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 105-125.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page Limited.
- Doyle, J., & Bottomley, P. (2006). Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of Consumer Psychology*, 112-123.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill.
- Durgee, J. F., & Stuart, R. W. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. *The Journal of Consumer Marketing*, 15-24.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty, Singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 10-26.
- Ehrenberg, A. S. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory, and Applications*. London: Charles Griffin.

- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 98-105.
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 23-41.
- Fearn, H. (2012). Growing a Strong Brand: Defining Your Meaningful Point of Difference. *Millward Brown Point of View*, 21-25.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway and How do You Measure It? *Journal of the Market Research Society*, 85-104.
- Filser, M. (1994). *Le Comportement du Consommateur*. Dalloz: Collection Précis de Gestion.
- Firat, A. F., & Tadajewski, M. (2010). Critical marketing: Marketing in critical condition. Em P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski, *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 127-150). London: Sage.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory. *Journal of Consumer Research*, 343-373.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- Friedmann, R. (1986). Psychological Meaning of Products: Identification and Marketing Applications. *Psychology & Marketing*, 115.
- Friedmann, R., & Lessig, V. P. (1987). Psychological Meaning of Products and Product Positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 265-273.

- Gaião, B. F., Souza, I. L., & Leão, A. L. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 330-344.
- Garbarino, E., & Johnson, M. P. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 70-87.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 384-395.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 97-107.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 43-58.
- Goode, M. H., Davies, F., Moutinho, L., & Jamal, A. (2005). Determining customer satisfaction from mobile phones: A neural network approach. *Journal of Marketing Management*, 755-778.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty. An empirical study. *Journal of Brand Management*, 283-306.
- Grassl, W. (1999). The Reality of Brands: Toward an Ontology of Marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 313-360.
- Grossman, R. P. (1998). Developing and Managing Effective Consumer Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 27-40.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 857-877.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 197-205.

- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une Échelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 41-62.
- Gustafsson, A., & Johnson, M. (2002). Measuring and Managing the Satisfaction-Loyalty-Performance Links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 249-258.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 438-452.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine*.
- Haverila, M., & Haverila, K. (2015). Brand Satisfaction and Repurchase Intent in the Cell Phone Product Market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 197-212.
- Henderson, P., Geise, J., & Cote, J. (2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Hendon, D. W., & Williams, E. L. (1985). Winning the Battle For Your Customer. *Journal of Consumer Marketing*, 65-75.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86.
- Hill, S., & Lederer, C. (2001). *The Infinite Asset*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing*. John Wiley & Sons Ltd.: Chichester.
- Hofstede, G. (1997). *Culturas e Organizações*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Hollis, N. (2013). *The Meaningful Brand. How Strong Brands Make More Money*. USA: Palgrave Macmillan.
- Hollis, N. (2015). *Being Meaningfully Different Can Command a Premium - But many salient brands miss this major opportunity*. Newsletter Millward Brown.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 84-96.
- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 975-992.
- Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2000). Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes: An Integrative Framework. Em S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 9-35). New York: Routledge.
- Ioannou, M., & Rusu, O. (2012). Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Promotion Management*, 344-360.
- Jackson, R. G. (1974). A Preliminary Bicultural Study of Value Orientations and Leisure Attitudes. *Journal of Leisure Research*, 10-22.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jankovic, M. (2012). Integrated marketing communications and brand identity development. *Journal for Theory and Practice Management*, 91-100.
- Javalgi, R. R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 1-22.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 88-91.

- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 285-299.
- Kapferer, J. N. (1992). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2002). Corporate Brand and Organizational Identity. Em B. Moingeon, & G. Soenen, *Corporate and Organizational Identities: Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspectives* (pp. 175-195). London: Routledge.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1983). *La Sensibilité aux Marques: Un Nouveau Concept pour Gérer les Marques*. Paris: Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicité.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 278-300.
- Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1975). Personality and Consumer Behavior: One More Time. *Combined Proceedings* (pp. 197-201). Chicago: AMA.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 163-204.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 595-600.

- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgsson, M. (2012). *Strategic Brand Management. A European perspective*. England: Prentice Hall: Pearson Education Limited.
- Kennedy, R., Ehrenberg, A., & Long, S. (2000). Competitive Brands' User-Profiles Hardly Differ. *Marketing Research Society Conference Proceedings*. Brighton, England.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 145-159.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2008). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.
- King, S. (1970). *What Is A Brand?* London: J. Walter Thompson Company Limited.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image. Em D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 143-162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Knowles, J. (2012). *Brand Valuation*. London: Marketing Finance.
- Kotler, P. A. (1982). *Marketing for Non Profit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. A. (1990). Designing Communication and Promotion-Mix Strategies. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 569-571.
- Kotler, P. A. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. A., & Andreasen, A. B. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Krajicek, D. (2014). Satisfaction is just the start. A new vocabulary of brand management. *Marketing Insights*, 10-11.

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 317–330.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 711-727.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la Marque : Proposition d'une Échelle de Mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 61-77.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 980–986.
- Lang, B., & Hyde, K. (2013). Word of mouth: what we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1-18.
- Lau, G. K., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Leão, A. L., Ianatomi, T., & Cavalcanti, R. C. (2015). Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker. *Revista de Administração (São Paulo)*, 369-380.
- Lee, H., Lee, J., & Kang, M. S. (2010). Does satisfaction make customers repurchase same brand again? *Academy of Marketing Studies*, 40-44.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 1-11.
- Lee, J., & Lee, H. (2013). Does Satisfaction Affect Brand Loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 133-147.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 1-14.
- Levy, S. J. (1958). Symbols By Which We Buy. *Advancing Marketing Efficiency. American Marketing Association*, 409-416.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior*. New York: AMACOM.

- Liang, C., & Wang, W. (2004). Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty: An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan. *Journal of Services Research*, 57-91.
- Lindemann, J. (2010). *The Economy of brands*. Hampshire, England: Palgrave Macmillan.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Liu, X., & Li, W. (2014). An Analysis of Brand Triangle Model for Product Life Cycle. *Applied Mechanics and Materials*, 1645-1649.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 350-368.
- Lutz, R. J., & Winn, P. R. (1975). Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report. *1974 Combined Proceedings* (pp. 104-108). Chicago: American Marketing Association.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research - An Applied Approach*. Updated 2nd European Edition: Prentice-Hall, Inc.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 13069-13075.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 286-291.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89-99.

- Martisiute, S., Vilutyte, G., & Grundey, D. (2010). Product or brand? How interrelationship between customer satisfaction and customer loyalty work. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5-15.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 38-54.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 701-707.
- Minguez, N. (1999). Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-143.
- Moran, W. T. (1990). Brand Presence and The Perceptual Frame. *Journal of Advertising Research*, 9-16.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 1009-1030.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Cincinnati: Thomson Executive Press.
- Naumann, E., Haverila, M., Khan, S., & Williams, P. (2011). Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers. *Journal of Marketing Management*, 878-900.
- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, A study of mobile phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 299-306.

- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, O. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 267-292.
- Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review*, 95-102.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 52-65.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 227-236.
- Noth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 173-186.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 75-84.
- Oliva, T., & Oliver, R. L. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 83-96.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 135-145.

- Paulssen, M., & Birk, M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 983-997.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer Behavior*. Chicago: Irwin.
- Phillips, B., McQuarrie, E., & Griffin, W. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 318-332.
- Picon, A., Castro, I., & Roldan, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 746-751.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: Identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 37-56.
- Pracejus, J., Olsen, G., & O'Guinn, T. (2006). How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning. *Journal of Consumer Research*, 82-90.
- Pritchard, M. P., Howard, D. A., & Havitz, M. E. (1992). Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension. *Management Science*, 155-164.
- Pruyn, A. T. (1999). Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek. Em C. B. Van Riel, *Handboek corporate communication, studenteneditie* (pp. 139-175). Alphen aan den Rijn: Samson.
- Reichheld, F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 56-69.
- Reichheld, F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Boston: Harvard Business Review.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The Mismanagement Loyalty Of Customer. *Harvard Business Review*, 86-94.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 2738.

- Rhiu, I., Kwon, S., Yun, M., & Park, D. (2016). Analysis of Relationship Between Brand Personality and Customer Satisfaction on a Vehicle Exhaust Sound. *International Journal of Industrial Engineering: Theory, Applications and Practice*, 68-82.
- Robertson, T. S. (1976). Low Commitment Behaviour. *Journal of Advertising Research*, 19-24.
- Rokeach, M. (1976). Organization and Change Within Value-Attitude Systems. Em M. Rokeach, *Belief, Attitudes and Values* (pp. 157-159). San Francisco: Jossey-Bass.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. Frenchs Forest: Pearson Prentice Hall.
- Ruão, T. (2000). *A Comunicação de Imagem: Um Estudo de Caso*. Cadernos do Noroeste: vol. 14, nº 1-2.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior*. Columbus, OH: Merrill.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 109-127.
- Sääksjärvia, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 169-177.
- Salinas, G. (2011). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Moliner, C. (2010). Linking functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty: Differences between men and women. *Psychological Reports*, 598-610.
- Santos, D., Souza, L., & Drigo, M. (2010). Identidade da Marca Engendrada na Trama Sígnica de Peças Publicitárias da "Natura Ekos". *Revista Pensamento & Realidade*, 31-53.
- Sarquis, A. B., & Ikeda, A. (2011). A diferenciação competitiva em agências de comunicação. *Revista Alcance*, 7-23.

- Scammon, D. L., & Semenik, R. J. (1983). The FTC's 'Reasonable Basis' for Substantiation of Advertising: Expanded Standards and Implication. *Journal of Advertising*, 4-11.
- Scharf, E. R. (2012). A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing. *Revista brasileira de Gestão de Negócios – RBGN*, 216-233.
- Scharf, E. R., Sarquis, A. B., & Krause, R. (2015). Identidade de Marca como Driver de Estratégias de Marketing. *Gestão & Planejamento, Salvador*, 494-515.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Schuling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 97–112.
- Seddon, J. (2013). *The Brand in the Boardroom: Making the case for investment in brand. The Red Papers*. London: Ogilvy & Mather.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more - examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 26-43.
- Seip, K., & Strand, J. (1992). Willingness to pay for environmental goods in Norway: a contingent valuation study with real payment. *Environmental and Resource Economics*, 91-106.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (2000). *Information Rules*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sharma, N., & Ojha, S. (2004). Measuring service performance in mobile communications. *Service Industries Journal*, 109-128.
- Sharp, A., Sharp, B., & Wright, M. (2002). Questioning the value of the “True” brand loyalty distinction. *International Journal of Research in Marketing*, 81-90.
- Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 449-459.

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 255-271.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 345-370.
- Silva, P., Moreira, A., & Moutinho, V. (2014). Diferenças entre marcas nos serviços multiple-play em Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 2-18.
- Silveira, C., Lagesa, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 28-36.
- Simon, H. (1979). Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 439-452.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 195-206.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. *International Journal of Services Industries Management*, 169-188.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 861-880.
- Spence, C. (2012). Managing Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 37-54.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 340-352.
- Steenkamp, J.-B., & Dekimpe, M. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 917-930.
- Stock, R. M. (2005). Can Consumer Satisfaction Decrease Price Sensitivity in Business-to-Business Markets? *Journal of Business-to-Business Marketing*, 59-87.
- Sudhir, K., & Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage? *Review of Industrial Organization*, 143-160.

- Surribas, I. C. (2015). *Comunicación de Marca para Vender*. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals.
- Swartz, T. A. (1983). Brand Symbols and Message Differentiation. *Journal of Advertising Research*, 59-64.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16-35.
- Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. Madrid: ESIC.
- Thayer, L. (1976). *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*. São Paulo: Atlas.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that blind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 77-91.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 143-163.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 294-316.
- Van Riel, C. B. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 340-355.
- Vieira, V., & Borges Ladeira, F. (2016). Proeminência da Marca, Automonitoramento e Teoria da Função de Atitude: Uma Análise Sobre Avaliação dos Anúncios. *Revista de Administração Mackenzie*, 197-228.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 55-65.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

- Wood, L. M., & Pierson, B. J. (2006). The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 904 - 917.
- Wymer, W. (2013). Deconstructing the brand nomological network. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, 1-12.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 485-505.

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito

Este questionário está a ser realizado no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, e tem como objetivo a recolha de dados para a dissertação de Mestrado subordinada à temática da Imagem de Marca da Microsoft. Todos os dados facultados serão confidenciais.

Este questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos. Todas as questões são de preenchimento obrigatório e referem-se à marca Microsoft.

No caso de surgir alguma dúvida, não hesite em expô-la, enviando um e-mail para hugomgbdinis87@gmail.com.

A sua colaboração é fundamental, pelo que agradeço desde já!

Conhece a Marca Microsoft?

Sim

Não

Para as próximas questões, serão apresentadas afirmações e pedido o seu nível de concordância com as mesmas de acordo com uma escala de 1 a 5, no qual 1 representa "Discordo Completamente" e 5 representa "Concordo Completamente".

Tenho uma atitude favorável em relação à Microsoft.

Discordo Completamente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo Completamente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

A Microsoft é uma marca que significa qualidade.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A utilização de bens e serviços Microsoft traz-me benefícios.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Possuo uma relação afectiva positiva face à Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A Microsoft enquadra-se na minha personalidade.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Os meus amigos e conhecidos pensariam bem de mim ao comprar produtos Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A Microsoft reflecte quem eu sou.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A imagem da Microsoft é consistente com a minha imagem.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

O nome Microsoft tem uma associação positiva.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

O logotipo da Microsoft tem uma associação positiva.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

O *slogan* da Microsoft tem uma associação positiva.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Associo valores positivos à Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Identifico-me com as ideias da Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Identifico-me com a visão de futuro da Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A Microsoft promove um tipo de linguagem distintivo na sua comunicação.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Identifico-me com a linguagem utilizada pela Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Há diferenças de tratamento assinaláveis na prestação de serviços ou nos pontos de venda por parte de produtos Microsoft, por comparação com a sua concorrência.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A Microsoft tem uma melhor reputação que a dos seus competidores.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Confio na Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Dependo da Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A Microsoft é uma marca de prestígio no mercado.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A qualidade dos produtos e serviços prestados pela Microsoft é boa.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Os produtos e serviços da Microsoft têm mais pontos fortes que pontos fracos.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Os produtos e serviços da Microsoft adequam-se às minhas necessidades.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Baseado na minha experiência com a marca, estou satisfeito(a) com a Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A Microsoft contribui para resolver os meus problemas e reclamações com os seus produtos e serviços.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Valorizo as qualidades dos produtos e serviços da Microsoft quando procuro um produto no sector de actividade da marca.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Tenho consumido com bastante frequência produtos da Microsoft no passado.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Consumo com frequência produtos da Microsoft actualmente.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

A Microsoft é a única marca a que recorro no sector das tecnologias de informação e informática.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Outros produtos e serviços a que recorro prestam um papel que a Microsoft não cumpre.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Sinto-me fortemente ligado(a) à marca Microsoft.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Sentiria pena se a marca fosse retirada do mercado.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Tenho intenção de consumir produtos Microsoft no futuro.

Discordo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo
Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Preencha agora os dados relativos às suas características sociográficas.

Género:

Masculino

Feminino

Idade:

-18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

+65

Escolaridade:

Ensino Básico – 1º ciclo (4º ano)

Ensino básico – 2º ciclo (6º ano)

Ensino básico – 3º ciclo (9º ano)

Ensino secundário (12º ano)

Licenciatura/Bacharelato

Mestrado/Doutoramento