

A Influência da Imagem dos Produtos no Valor das Marcas Lameirinho

The Influence of Product Image on the Value of Lameirinho Brands

Eulália Santos *

Cláudia Monteiro **

Fernando Oliveira Tavares ***

RESUMO

A competitividade que as empresas enfrentam nos dias de hoje é uma batalha constante para a sua sobrevivência, sendo ainda mais, em tempos de crise. As marcas são muito importantes do ponto de vista do desenvolvimento da gestão de qualquer empresa. As marcas aproximam pessoas e as pessoas revêem-se nas marcas. No presente estudo pretende-se estudar o valor das marcas representadas pela empresa Lameirinho e analisar se a imagem dos produtos e outras variáveis influenciam o valor das suas marcas. Em termos metodológicos, a revisão de literatura permitiu recolher as informações necessárias para definir o problema da investigação, os objetivos e as hipóteses. O estudo efetuado é de natureza quantitativa, sendo baseado num inquérito por questionário que analisa as variáveis: imagem da marca; notoriedade da marca; qualidade percebida, lealdade à marca e imagem dos produtos. A amostra é constituída por 174 inquiridos, sendo 63 clientes das marcas representadas pela empresa Lameirinho. Os resultados mostram que os indivíduos atribuem valor às marcas representadas pela empresa Lameirinho. Foi possível também inferir que a notoriedade da marca e a imagem dos produtos influenciam positivamente o valor da marca, sendo a imagem dos produtos considerada uma variável muito importante para o valor das marcas representadas pela empresa Lameirinho. Espera-se que esta investigação contribua para o aumento do conhecimento científico e para a criação de novas estratégias para gestão das marcas em empresas da área têxtil.

Palavras-chave: Valor da marca, Imagem da marca e dos produtos, Notoriedade da marca, Qualidade percebida, Lealdade à marca.

* ISLA e ESTG do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. E-Mail: eulalia.santos@sapo.pt

** ISLA Leiria, Portugal. E-Mail: claudiafmmonteiro0@gmail.com

*** Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Portugal. E-Mail: ftavares@iscet.pt

ABSTRACT

The competitiveness that companies face today is a constant battle for their survival, and even more so in times of crisis. Brands are very important from the point of view of the development of the management of any company. Brands bring people together and people see themselves in brands. In the present work we intend to study the brand equity represented by the company Lameirinho and analyze whether the image of the products and other variables influence the value of their brands. In methodological terms, the literature review allowed to collect the necessary information to define the problem of research, objectives and hypotheses. The study is quantitative in nature, based on a questionnaire survey that analyzes the variables: brand image; brand awareness; perceived quality; brand loyalty and product image. The sample consists of 174 respondents, 63 of whom are customers of the brands represented by the company Lameirinho. The results show that individuals attribute brand equity represented by the company Lameirinho. It was also possible to infer that the brand awareness and the image of the products positively influence the brand equity, and the image of the products is considered a very important variable for the brand equity represented by the company Lameirinho. It is expected that this research will contribute to the increase of scientific knowledge and to the creation of new strategies for brand management in textile companies.

Key words: Brand equity, Brand and product image, Brand awareness, Perceived quality, Brand loyalty.

Received on: 2020/06/28

Approved on: 2020/11/09

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

As marcas constituem um dos principais ativos intangíveis mais valiosos das empresas (Keller & Lehmann, 2006), destacando-se como fator de diferenciação perante os consumidores (Kashif, Samsi, & Sarifuddin, 2015).

Devido à rápida evolução das tecnologias as empresas encontram-se cada vez mais competitivas e os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes relativamente às marcas, procurando a marca que lhes inspira mais confiança e credibilidade. Deste modo, é necessário conjugar dois aspetos importantes, pois uma marca não pode ser unicamente o

que a empresa quer, mas sim o que o consumidor espera obter de um determinado produto ou serviço. Uma marca forte é como uma estratégia de comunicação de valor para as empresas, criando facilmente uma vantagem competitiva. Por este motivo existe uma necessidade acrescida para tentar perceber que variáveis podem influenciar o valor da marca. Este conceito não é fácil de medir e de gerir.

Ao longo dos tempos vários autores têm estudado o valor da marca (Hanaysha, 2016). No entanto, no setor da área têxtil-lar não se encontraram estudos realizados ao valor da marca. Assim, surgiu o interesse de estudar o valor das marcas representadas pela empresa Lameirinho que é uma empresa com um reconhecimento a nível nacional e internacional por ter as melhores marcas de produtos têxteis-lar (ganhou o prémio de Cinco Estrelas pelo terceiro ano consecutivo, em janeiro de 2020).

Deste modo, os objetivos da presente investigação são estudar o valor das marcas representadas pela empresa Lameirinho e analisar se a imagem dos produtos, a imagem da marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca influenciam o valor das suas marcas. Para alcançar o objetivo o artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: Após esta introdução apresenta-se a revisão de literatura, onde se abordam os conceitos relativos às variáveis em estudo. De seguida, apresenta-se a secção do método, e posteriormente, analisam-se e discutem-se os resultados e testam-se as hipóteses de investigação. Para finalizar o artigo, apresentam-se as conclusões, implicações, limitações e sugestões de trabalhos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Uma marca pode ser um nome ou um logótipo diferenciado para identificar os bens e serviços de um determinado vendedor, distinguindo-o dos concorrentes (Aaker, 1998). A marca é também um instrumento de identidade visual, uma imagem que fica na mente dos consumidores, com o intuito de facilitar a recordação e a informação (Aaker, 1996).

Numa era de consumismo ético, as marcas enfrentam cada vez mais pressões para integrar valores éticos nas suas identidades e para mostrarem o seu compromisso ético a nível corporativo (Iglésias et al., 2019).

Duarte, Yamasaki, Rocha e Silva (2019) entendem que a marca para responder com eficiência às necessidades específicas do mercado, deve usar uma abordagem global, concedendo à subsidiária autonomia a nível de marketing para criar e adaptar os seus produtos e rejeitar possíveis sugestões de inovação que não atendem às procuras locais.

2.1. Valor da marca

O valor da marca consiste na avaliação subjetiva que os clientes fazem da marca (Keller & Machado, 2006) e abrange as percepções e atitudes dos consumidores com base na marca perante os comportamentos de compra e o relacionamento do consumidor com a marca (Ioannou & Rusu, 2012).

Keller e Machado (2006) consideram que uma marca é o meio que se torna rápido na decisão de comprar um produto, assumindo ainda, que os significados da marca com os consumidores aparecem das experiências que tenham vivenciado com as empresas ou produtos. Assim, quando os consumidores percebem as características, atributos e benefícios da marca, espera-se que o valor da marca os motive para o comportamento repetitivo de compra (Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2018). Em suma, o valor da marca é considerado como um ativo relacional que é obtido através de interações e relações entre as marcas e os consumidores dentro do mercado em que se inserem (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019), podendo assim, segundo Keller e Lehmann (2006), definir-se três perspectivas principais para entender e definir o conceito de valor da marca: ponto de vista do consumidor, da empresa e financeiro.

O valor da marca pode ser visto como o valor acrescentado que está ligado a um produto específico através de pensamentos, palavras e ações do consumidor (Leone et al., 2006). Deste modo, as organizações podem tentar conseguir valor da marca para os seus produtos e serviços, tornando-os memoráveis, identificáveis, diferentes e confiáveis (Kim & Ko, 2012; Cicco, Silva, & Alparone, 2020).

Para Yoo e Donthu (2001) e Iglesias, Markovic, Bagherzadeh e Singh (2020) os consumidores avaliam de forma diferente o valor da marca quando existe um produto principal e um sem marca, mesmo que ambos tenham atributos e níveis de marketing iguais. A publicidade é um fator importante para o valor da marca (Keller & Lehmann, 2006; Yoo, Donthu, & Lee, 2000) e segundo Stojanovic, Andreu e Curras-Perez (2018), o valor da marca, atualmente, está a usar os canais de comunicação social para atrair potenciais consumidores.

A construção de uma marca forte fornece uma série de benefícios para as empresas e também permite compreender as fontes e os resultados que o valor da marca fornece aos gestores de informação, isto é, permite compreender como e onde as marcas agregam valor (Keller & Brexendorf, 2019). Assim, o valor da marca é elevado quando a organização consegue manter os clientes antigos e conquistar novos clientes (Abrahão & Pinto, 2020). A

conquista de novos clientes é mais difícil e pode ter custos mais elevados do que manter os atuais (Guede & Filipe, 2019). De acordo com Guede e Filipe (2019) dimensões como a confiança, a satisfação, o compromisso e a fidelização, são importantes para que as organizações estabeleçam uma base de dados e a partir dela aumentem os níveis de fidelização mediante a personalização do serviço.

Na literatura encontram-se diferentes modelos de avaliação do valor da marca. Aaker (1996), no seu modelo, incorporou quatro dimensões: qualidade percebida, notoriedade, associações com a marca e lealdade. As associações baseiam-se em atributos e benefícios com ligação do nome da marca à mente do consumidor e encontram-se divididas em três categorias: os atributos, os benefícios e as atitudes (Keller, 1993). Para Aaker (1991) as associações estão divididas em imagem da marca e personalidade da marca. Lassar, Mittal e Sharma (1995) asseguram que para definirem as perceções dos clientes quanto ao valor da marca é necessário analisar: a imagem, o valor, a confiança, o desempenho social e a ligação à marca. Em trabalhos mais recentes o valor da marca tem sido avaliado na vertente multidimensional (Ahna, Parkb & Hyunb, 2018; Chi, Huang, & Nguven, 2019).

2.2. Imagem da marca

Keller (1993) considera que a imagem da marca depende da memória de cada consumidor perante as experiências que tenha vivenciado.

De acordo com Aaker (1996) e Kapferer (2008), a marca é uma parte essencial para o negócio de qualquer organização. As marcas estabelecem de certa forma, uma relação com o produto, ou seja, os produtos são vistos como um mercado de marcas e não como um mercado de produtos. Ainda segundo os autores, a marca é um instrumento de identidade visual e um espelho na mente dos consumidores, pois facilita a recordação e compreensão da informação.

Para que a imagem da marca tenha muito sucesso, Berry (2000) considera que é essencial que a empresa se preocupe em ser vista como a marca principal em vez do produto. Assim, a reputação deve ser valorizada, uma vez que se houver uma reputação positiva da imagem da marca a probabilidade de ser bem-sucedida no mercado aumenta.

A imagem da marca baseia-se na perceção que os consumidores têm perante determinada marca (Ballantyne, Warren, & Nobbs, 2006). Esta perceção pode ser alterada a qualquer instante perante alguma eventual atitude que a marca tenha (Kapferer, 2008). Assim, a ética percebida pelo cliente, tem um impacto positivo e indireto no valor da marca, através dos benefícios do reconhecimento e da imagem da marca (Iglésias, Markovic, Singh, & Sierra,

2019). O reconhecimento da marca permite que os consumidores formem associações com a marca. Posteriormente este começa a procurar a compatibilidade entre a imagem de marca e o seu autoconceito, passando o seu perfil psicológico a identificar-se intimamente com a marca (Romanello, Freire, Quevedo-Silva, & Santos, 2020).

Para Biel (1991), o valor da marca depende do desenvolvimento de uma identidade única, vivida e com significado, estando ligado de certa forma com a imagem da marca.

Considerando-se o exposto pretende-se testar a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A imagem das marcas representadas pela empresa Lameirinho influencia positivamente o valor da marca.

2.3. Notoriedade da marca

Para Percy e Rossiter (1992) a notoriedade da marca é explicada através da capacidade que um cliente tem em reconhecer a marca dentro de uma categoria de produtos. Assim, para Keller (1993), a notoriedade da marca encontra-se ligada à memória que os consumidores guardam sobre determinada marca. Nesse sentido, a notoriedade da marca está de certa forma ligada à imagem da marca, portanto, os clientes ao adquirirem conhecimentos da marca tendem seguramente a realizar eventuais compras no futuro.

Hofmeyr e Rice (2000), afirmam que a notoriedade é um dos meios que melhor se atribui para a comunicação das marcas, concedendo aos clientes um sentimento de segurança. Segundo Buil, Martínez e Chernatony (2013) para que os consumidores consigam formar uma opinião sobre determinada marca, devem conhecê-la, o que significa que a notoriedade compõe um dos parâmetros para a criação do valor da marca. Os autores Yoo et al. (2000) também defendem que a notoriedade e o valor da marca têm uma forte relação. Novais e Rodrigues (2015), no estudo realizado à marca Ana Sousa, observaram que a notoriedade da marca contribui para o valor da marca.

De acordo com a literatura formula-se a hipótese:

Hipótese 2: A notoriedade das marcas representadas pela empresa Lameirinho influencia positivamente o valor da marca.

2.4. Qualidade percebida

A qualidade percebida é a avaliação subjetiva de um consumidor perante um determinado produto (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Alex (2012) defende que a alta qualidade percebida impulsiona o consumidor a eleger determinada marca, este reconhece superioridade, aumentando a sua preferência no momento da escolha.

Aaker (1991) defende que a qualidade percebida é a percepção que os consumidores têm da

qualidade de um produto específico face aos concorrentes. Na mesma linha de pensamento Netemeyer et al. (2004), consideram que a qualidade percebida passa pela percepção que o consumidor obtém da excelência de uma determinada marca perante a dos concorrentes. Se essa percepção for positiva, os consumidores percebem que a marca tem um compromisso de qualidade para com eles e entusiasmam-se para realizarem a compra (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012) e esta percepção também influencia a recomendação no processo boca-a-boca (Wien & Olsen, 2012).

Segundo Yoo et al. (2000), a qualidade percebida é constituída para avaliar a qualidade geral de um produto, assim compreende-se que os atributos são fundamentais para compreender a relação com o valor da marca.

Assim formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A qualidade percebida das marcas representadas pela empresa Lameirinho influencia positivamente o valor da marca.

2.5. Lealdade à marca

O conceito de lealdade à marca baseia-se numa ligação do consumidor com a marca e é vista como um comportamento repetitivo de compra (Aaker, 1998). Uma marca pode ser considerada *low cost*, mas haver impacto na intenção de compra. A lealdade à marca não implica o interesse no uso da mesma de forma implícita (Fontes, Bairrada, & oliveira, 2017). Keller (1993) e Kuenzel e Halliday (2010) consideram que a lealdade está presente nas atitudes que os consumidores têm perante a marca, sendo que estas atitudes se manifestam no comportamento de compra repetida. Assim, quando há um relacionamento entre o consumidor e a empresa, cria-se uma espécie de sintonia com a marca, o que significa que a lealdade à marca está associada ao valor da marca.

Para Filho (2019) deve-se ter em consideração uma abordagem composta considerando os comportamentos e as atitudes para operacionalizar a medição da lealdade à marca.

Os autores Yoo e Donthu (2001) definem a lealdade à marca como um comportamento que é representado perante uma tendência que os consumidores têm de ser leais ao comprarem como primeira opção. Liu, Li, Dick e Soh (2012) transmitem que a lealdade à marca significa o grau de ligação e proximidade que o consumidor possui de uma determinada marca, vindo da experiência que foi adquirida ao longo do tempo. Na mesma linha de pensamento, Wijaya (2013) defende que a lealdade e a construção de valor da marca, resulta da relação da imagem positiva e das experiências positivas que os consumidores têm com as marcas.

Hakala et al. (2012) consideram que a lealdade à marca e o valor da marca se encontram associados, uma vez que quanto mais forte os consumidores perceberem a marca, mais acreditam nela o que também é defendido por Han, Nguyen e Lee (2015) e Loureiro (2013). Sendo que a lealdade se baseia na atitude rotineira de comprar, o que significa que o valor da marca aumenta à medida que o consumidor se torna mais leal à marca.

Tendo em conta o exposto formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: A lealdade às marcas representadas pela empresa Lameirinho influencia positivamente o valor da marca.

2.6. Imagem dos produtos

Segundo Stern, Zinkhan e Jaju (2001) a imagem de um produto é definida como ampla abstração, passa por ser a ideia que o consumidor tem da percepção da realidade do produto em si, ou seja, quando o consumidor adquire algum produto não é só pelo facto de este lhe poder fazer falta, mas sim, pelo significado pessoal e social que ele tem.

Para Lambin (1991) as imagens dos produtos baseiam-se nas percepções que os indivíduos têm do produto com as características suplementares que o constituem, isto é, as componentes de diferenciação entre as marcas.

A imagem do produto pode ser configurada a partir de uma série de elementos: funcionais (caraterísticas físicas que expressam a utilidade do produto), cognitivos (construções mentais, racionais e lógicas que se cria perante o produto), simbólicos (o que significa ou representa para o consumidor) e emocionais (ligado aos sentimentos que o consumidor tem relativamente ao produto), os quais geram impacto na percepção de valor da marca e influenciam a decisão de compra do consumidor (Milan, Althaus, De Toni, Eberle, & Lazzari, 2014).

Para Martinez e Chernatony (2004), a imagem de um produto ou de uma marca capacita o consumidor a codificar, de forma eficiente, os seus valores funcionais e emocionais na sua mente. Então, a marca é um fator importante para o produto, sendo ela que confere valor ao produto e que permite a distinção entre diferentes produtos de várias marcas (Novais & Rodrigues, 2015).

Conforme a literatura formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5: A imagem dos produtos da empresa Lameirinho influenciam positivamente o valor da marca.

3. METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza quantitativa e é considerado um estudo não experimental, descritivo e correlacional, em que o investigador não pode manipular nem alterar as variáveis de investigação (Fortin, 2009).

3.1. População e amostra

A população alvo do presente estudo são todos os portugueses, com mais de 18 anos. Em termos práticos torna-se difícil aceder a todas as pessoas que compõem a população, pelo que se recorre à utilização de uma amostra, sendo esta constituída por 174 portugueses, com mais de 18 anos, dos quais 63 são clientes das marcas da empresa Lameirinho.

A Lameirinho Indústria Têxtil, SA, é uma grande empresa portuguesa que comercializa produtos na área têxtil-lar, a nível nacional e internacional. Trata-se de uma empresa familiar, fundada em 1948, com sede em Guimarães, distrito de Braga. Atualmente as suas instalações (em Guimarães) têm aproximadamente 200 000 metros quadrados, tendo uma capacidade produtiva de cerca de cinco milhões de peças anuais, conta com uma equipa de aproximadamente 800 colaboradores, com 9 lojas distribuídas pelo país e marca presença nos cinco continentes. A Lameirinho tem o seu próprio portfólio de marcas, que se aplicam aos diferentes estilos de vida e gostos dos consumidores: a *Lameirinho Collection* (banho e cama), a *Hierba* (cama), a *Hierba Barcelona* (banho), a *ASA* (cama e mesa/cozinha) e a *Purificacion Garcia* (cama). A empresa aposta no *design* e na inovação para a criação de novas estratégias, para conquistar novos clientes ou novos mercados e através do seu tecido procura transmitir emoções e bem-estar. É também uma empresa preocupada com a ecologia, sustentabilidade e proteção do meio ambiente, investindo regularmente em certificações e processos de produção que garantam essas premissas ao consumidor (Lameirinho, 2020).

As marcas próprias da Lameirinho valem cerca de 7% do volume de negócios, que em 2018 se cifrou em 61,5 milhões de euros (Portugal Têxtil, 2019). Em 2019, o volume de negócio foi cerca de 54 milhões de euros, dos quais 89% correspondem a exportações (Sustainable Fashion Business, 2020).

Por limitações de tempo e custos e também devido à pandemia COVID-19 causada pelo vírus SARS-CoV-2 (Organização Mundial de Saúde, 2020) utilizou-se o método de amostragem não aleatória *snowball*. Na amostragem por *snowball* seleciona-se um indivíduo para responder ao questionário, que posteriormente recomenda a outras pessoas e assim sucessivamente, o que permite que a amostra cresça como uma bola de neve à medida que novos indivíduos são convidados a participar na investigação (Marconi & Lakatos, 2017).

3.2. Instrumentos de recolha de dados

O instrumento utilizado para recolher os dados é um inquérito por questionário composto por 11 questões e encontra-se dividido em cinco partes. A primeira parte baseia-se no conhecimento da empresa e das suas marcas (se conhece a empresa, quais as marcas representadas pela empresa que conhece e se é cliente de alguma das marcas). A segunda parte é destinada a quem não é cliente de nenhuma das marcas, onde se coloca a questão se teria curiosidade em conhecer futuramente algumas das marcas representadas pela Lameirinho. A terceira e quarta partes aplicam-se a quem respondeu que é cliente de alguma das marcas representadas pela empresa. Na terceira parte averigua-se qual o produto que mais usam, há quanto tempo são clientes, com que frequência compram produtos das marcas representadas pela Lameirinho e onde costumam realizar as compras de produtos das marcas representadas pela Lameirinho. A quarta parte avalia as variáveis: valor da marca, imagem da marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e imagem dos produtos. A última parte, caracteriza os dados sociodemográficos dos participantes, clientes e não clientes (sexo, idade e habilitações literárias). Realça-se que os não clientes apenas respondem à primeira, segunda e quinta parte do questionário, não avaliam nenhuma das variáveis da quarta parte do questionário.

Tabela 1. Itens das Variáveis em Estudo

Valor da marca (Adaptado de Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001))
1. Faz sentido comprar as marcas representadas pela L em vez de comprar outra qualquer marca, mesmo que elas sejam iguais em qualidade e preço.
2. Prefiro comprar marcas representadas pela L mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta.
3. Prefiro comprar marcas representadas pela L mesmo que existam outras marcas tão boas quanto esta.
4. Parece-me inteligente comprar marcas representadas pela L se outras marcas não forem diferentes desta em qualquer aspeto.
Notoriedade da marca (Adaptado de Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001))
5. Conheço bem as marcas representadas pela L.
6. As características das marcas representadas pela L vêm à minha mente rapidamente.
7. Consigo identificar as marcas representadas pela L entre outras marcas concorrentes.
8. Consigo lembrar-me rapidamente dos símbolos ou logotipos das marcas representadas pela L.
9. Tenho dificuldades em identificar as marcas representadas pela L.
Qualidade percebida (Adaptado de Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001))
10. Considero as marcas representadas pela L de alta qualidade.
11. Comparada com outras marcas, as marcas representadas pela L são de melhor qualidade.
12. As marcas representadas pela L superam de forma positiva os meus objetivos.
13. Tenho muita confiança nas marcas representadas pela L.
14. As marcas representadas pela L aparentam ter uma fraca qualidade.
Imagem da marca (Adaptado de Aaker (1996))

-
15. Eu prefiro marcas representadas pela L ao invés de outras marcas.
 16. As marcas representadas pela L têm personalidade.
 17. As marcas representadas pela L valem o que custam.
 18. As marcas representadas pela L são diferentes das suas concorrentes.
 19. Interesse-me por marcas representadas pela L.

Imagem dos produtos (Adaptado de Martinez e Chernatony (2004) e da página do Facebook da Lameirinho)

20. Os produtos das marcas representadas pela L são bonitos.
21. Os produtos das marcas representadas pela L apresentam um design moderno.
22. Os produtos das marcas representadas pela L apresentam várias cores.
23. Os produtos das marcas representadas pela L apresentam padrões diferentes.
24. Os produtos das marcas representadas pela L são mais para jovens.
25. Os produtos das marcas representadas pela L são para uma faixa etária mais avançada.
26. Os produtos das marcas representadas pela L são duradouros.

Lealdade à marca (Adaptado de Yoo et al. (2000) e Yoo e Donttu (2001))

27. Considero-me leal às marcas representadas pela L.
28. A minha primeira escolha são as marcas representadas pela L.
29. Compro as marcas representadas pela L sempre que posso.
30. Sugiro as marcas representadas pela L a outros consumidores.
31. As marcas representadas pela L são as que mais uso.
32. Se as marcas representadas pela L não estiverem disponíveis no mercado, não me fará diferença usar outra qualquer marca.

Legenda: L - Empresa Lameirinho

De acordo com a revisão de literatura apresenta-se, na Tabela 1, a constituição em termos de itens, das variáveis utilizadas na quarta parte do questionário com referência aos autores. No que respeita à variável imagem dos produtos, para a construção dos itens também se analisou as recomendações dos clientes na página do Facebook da empresa Lameirinho, o que permitiu incluir como imagem dos produtos um *design* moderno (item 21), várias cores (item 22) e padrões diferentes (item 23). Para mensurar os itens das variáveis em estudo, utiliza-se uma escala de concordância de tipo Likert de 5 pontos (1 – *Discordo totalmente* a 5 – *Concordo totalmente*).

3.3. Procedimentos

O questionário utilizado foi criado nos formulários do Google Forms e o *link* foi partilhado na rede social Facebook. Esta partilha foi acompanhada com um pequeno texto introdutório, informando os participantes dos objetivos do estudo, assim como, do anonimato e confidencialidade das informações prestadas. Este modo de aplicação do questionário foi o meio que melhor se ajustou na altura da realização do estudo empírico dado que os portugueses se encontravam em quarentena devido à pandemia da COVID-19 depois da Organização Mundial de Saúde (2020), no dia 11 de março de 2020, ter anunciado a emergência de saúde pública ocasionada pela doença COVID-19 como uma pandemia

internacional, constituindo uma calamidade pública. Com o país a passar por uma grave pandemia, as pessoas foram obrigadas a ficar confinadas nas suas casas.

A recolha dos dados decorreu entre os dias 5 e 29 de abril de 2020. De seguida, procedeu-se à eliminação de quatro questionários, pois alguns dos itens das variáveis principais do estudo não se encontravam preenchidos. Posteriormente, efetuou-se a codificação dos dados e constituiu-se uma base de dados usando o *software* de análise estatística IBM SPSS *Statistics*®, versão 25.

Para caracterizar a amostra e identificar as marcas mais conhecidas recorreu-se às técnicas de estatística descritiva. Na análise de fidelidade das variáveis, utilizou-se a medida de consistência interna alfa de Cronbach (α). A consistência interna, segundo Pestana e Gageiro (2014), classifica-se como: razoável ($0,7 \leq \alpha < 0,8$); boa ($0,8 \leq \alpha < 0,9$) e muito boa ($\alpha > 0,9$).

Posteriormente, utilizando as técnicas de estatística descritiva, analisaram-se as variáveis: valor da marca, imagem da marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e imagem dos produtos.

Para testar as hipóteses formuladas recorreu-se à técnica de regressão linear múltipla com estimação dos parâmetros pelo método da máxima verosimilhança implementado no *software* AMOS (v.22, SPSS, Na IBM Company, Chicago, IL). Os pressupostos foram testados de acordo com as indicações de Marôco (2018). Em todos os modelos apresentados neste artigo, não se observou a existência de *outliers* (através da distância de Mahalanobis) nem indicadores de violações severas à normalidade das variáveis (através dos coeficientes de assimetria (Sk) e curtose (Ku), isto é, $|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$). Os pressupostos relativos à normalidade e homogeneidade dos erros foram analisados graficamente. O pressuposto da independência dos erros foi analisado recorrendo à estatística de Durbin-Watson (se a estatística d for aproximadamente 2 existe independência entre os erros) e a multicolinearidade através da estatística VIF (*Variance Inflation Factor* inferiores a 5).

No modelo de regressão linear múltipla entre o valor da marca, a imagem da marca (IM), a notoriedade da marca (NM), a qualidade percebida (QP), a lealdade à marca (LM) e a imagem dos produtos (IP), o valor da estatística de Durbin-Watson é de $d = 1,788 \approx 2$, pelo que se pode afirmar a independência dos erros e os valores da estatística VIF das variáveis independentes são inferiores a 5 ($VIF_{IM} = 4,972$; $VIF_{NM} = 3,661$; $VIF_{QP} = 3,783$; $VIF_{LM} = 4,363$ e $VIF_{IP} = 3,003$), o que não expressa preocupação com a eventual presença de multicolinearidade.

Consideram-se estatisticamente significativos os efeitos com $p < 0,05$.

No sentido de obter um modelo parcimonioso, utilizou-se o método de seleção sequencial de variáveis *Stepwise*. De acordo com Marôco (2018), este método é uma combinação dos métodos *Backward* e *Forward*. O método *Backward* começa por incluir no modelo todas as variáveis e elimina sucessivamente a menos importante, enquanto que o método *Forward* adiciona sucessivamente a variável independente que mais contribui para a variável dependente, tendo em conta as variáveis já presentes no modelo. No Modelo 1 o valor da estatística de Durbin-Watson é de $d = 1,647 \approx 2$ e no Modelo 2 é de $d = 1,895 \approx 2$, pelo que se pode afirmar a independência dos erros. Em ambos os modelos, os valores da estatística VIF das variáveis independentes são inferiores a 5 (Modelo 1: $VIF_{IM} = 2,959$; $VIF_{QP} = 2,510$ e $VIF_{IP} = 2,784$; Modelo 2: $VIF_{NM} = 2,243$; $VIF_{QP} = 3,033$ e $VIF_{IP} = 2,101$), não se verificando a existência de multicolinearidade entre as variáveis.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta secção caracteriza-se a amostra e apresentam-se as marcas representadas pela empresa Lameirinho mais conhecidas pelos inquiridos. Procede-se de seguida à análise de fidelidade e das variáveis: valor da marca, imagem da marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e imagem dos produtos. Por fim, são testadas as hipóteses de investigação.

4.1. Caracterização da amostra

A amostra em estudo é constituída por 174 portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos com média de 39 anos ($DP = 13,02$), sendo a maioria mulheres ($n = 117$; 67,2%). No que diz respeito às habilitações literárias, 56,3% ($n = 98$) dos indivíduos têm o ensino superior, 27,6% ($n = 48$) têm o ensino secundário, 16,0% ($n = 28$) têm o ensino profissional e básico.

Apenas 43,7% ($n = 76$) dos indivíduos conhece a empresa Lameirinho, no entanto, verifica-se que existem pessoas que não conhecem a empresa, mas conhecem as marcas representadas pela Lameirinho. As marcas mais conhecidas são a ASA ($n = 78$; 44,8%) e a *Lameirinho Collection* ($n = 75$; 43,1%), depois vem a *Purification Garcia* ($n = 40$; 23,0%) e as marcas menos conhecidas são a *Hierba* ($n = 29$; 16,7%) e a *Hierba Barcelona* ($n = 24$, 13,8%). Ainda relativamente ao conhecimento das marcas representadas pela empresa Lameirinho, cerca de 66 (37,9%) inquiridos não conhecem nenhuma marca, 43 (24,7%) conhecem uma marca, 25 (14,4%) conhecem duas marcas, 5 (2,9%) conhecem quatro

marcas e 14 (8,0%) conhecem as cinco marcas.

No que concerne aos 63 clientes das marcas representadas pela Lameirinho, as idades encontram-se compreendidas entre os 18 e os 70 anos, com média sensivelmente de 43 anos ($DP = 12,93$), sendo a maioria mulheres (69,8%; $n = 44$). Em relação às habilitações literárias, 54,0% ($n = 34$) têm o ensino superior, 30,2% ($n = 19$) têm o ensino secundário e os restantes 15,8% ($n = 10$) têm o ensino profissional e básico. Entre os clientes, as marcas mais conhecidas continuam a ser a *ASA* ($n = 55$; 31,6%) e a *Lameirinho Collection* ($n = 48$; 27,6%) e a menos conhecida é a *Hierba Barcelona* ($n = 21$; 12,1%).

Realça-se que de entre os 111 indivíduos que não são clientes das marcas representadas pela Lameirinho 76,6% ($n = 85$) demonstraram curiosidade em conhecer as marcas em estudo e existem 49 que conhecem algumas das marcas, sendo as mais conhecidas também a *Lameirinho Collection* ($n = 27$; 15,5%) e a *ASA* ($n = 23$; 13,2%) e a menos conhecida a *Hierba Barcelona* ($n = 3$; 1,7%).

Os artigos mais procurados pelos clientes são os artigos de cama ($n = 56$; 88,9%), de seguida os artigos de banho ($n = 30$; 47,6%), e por último, os artigos de cozinha ($n = 19$; 30,2%).

A maioria (65,1%; $n = 41$) dos inquiridos é cliente das marcas representadas pela Lameirinho há mais de 5 anos. No que respeita à frequência de compra de produtos das marcas representadas pela Lameirinho, 23,8% dos inquiridos costuma fazer raramente, 44,4% ($n = 28$) às vezes, 22,2% frequentemente e 9,5% muito frequentemente. Em relação ao local onde os clientes costumam realizar a compra, a maioria (81%; $n = 51$) recorre a lojas revendedoras das marcas representadas pela Lameirinho, no entanto, 17,5% ($n = 11$) recorrem a lojas físicas da empresa Lameirinho e apenas uma pessoa indica que costuma comprar através do site da empresa Lameirinho.

4.2. Análise da fidelidade e das variáveis em estudo

Todas as variáveis em estudo apresentam valores de alfa de Cronbach acima de 0,7, indicando consistência interna aceitável (Pestana & Gageiro, 2014). O valor do alfa de Cronbach das variáveis: valor da marca (0,94), imagem da marca (0,93) e imagem dos produtos (0,91) têm nível de consistência interna muito boa. A qualidade percebida (0,81) e a lealdade à marca (0,88) apresentam ambas uma boa consistência interna e a notoriedade da marca (0,79) é a variável que apresenta consistência interna mais baixa, no entanto aceitável. Deste modo, pode-se afirmar que os itens utilizados medem de forma consistente e reproduzível, as características de interesse das variáveis em estudo.

Em geral, através da observação da Figura 1, verifica-se que as variáveis em estudo

apresentam níveis médios de concordância elevados, pois os valores situam-se acima da pontuação 3,6 (numa escala de 1 a 5). Assim, verifica-se que os indivíduos dão valor às marcas representadas pela empresa Lameirinho. A qualidade percebida é facilmente notável com a média mais alta ($M = 4,17$; $DP = 0,9$) e o valor da marca ($M = 3,96$; $DP = 0,96$) também apresentam valores médios elevados.

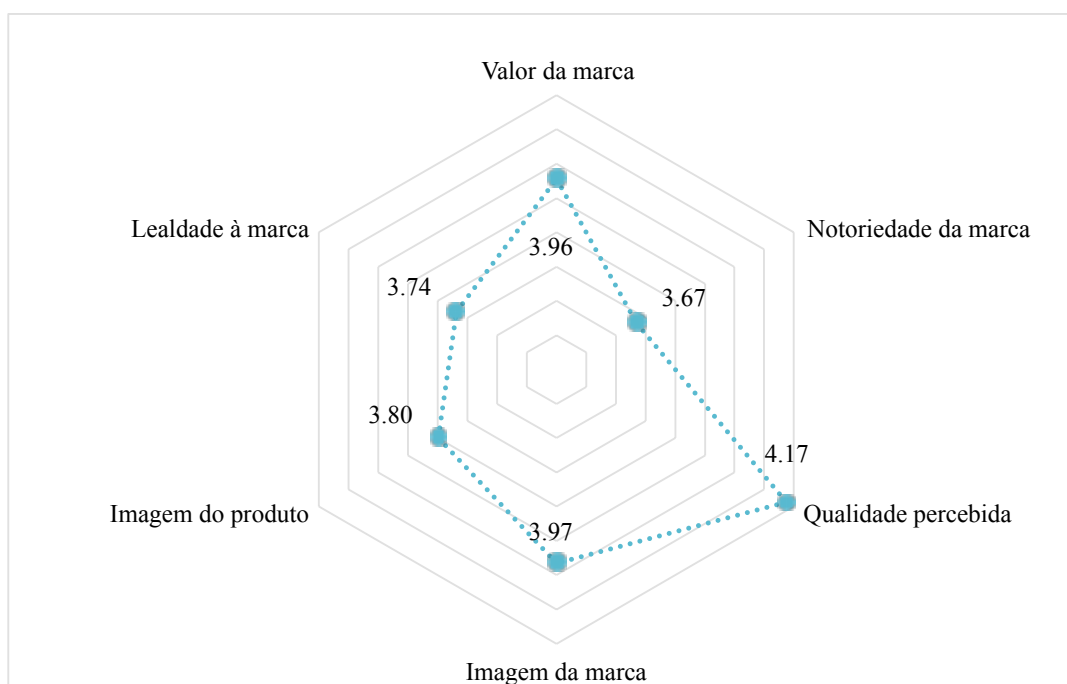


Figura 1. Médias das Variáveis em Estudo

4.3. Teste de hipóteses

O modelo apresentado na Figura 2, relaciona o valor da marca (variável dependente) com as variáveis independentes: imagem da marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e imagem dos produtos. A ANOVA mostrou que o modelo ajustado é significativo ($F(5, 57) = 35,337$; $p < 0,01$), pelo que se pode inferir que o modelo é adequado e explica 76% da variabilidade do valor da marca.

Não há evidência estatística para afirmar que: a qualidade percebida influencia o valor da marca ($\beta = 0,17$; $t(62) = 1,406$; $p > 0,05$); que a Lealdade à marca influencia o valor da marca ($\beta = 0,13$; $t(62) = 0,966$; $p > 0,05$) e que a imagem da marca influencia o valor da marca ($\beta = 0,16$; $t(62) = 1,121$; $p > 0,05$). Deste modo, não há suporte empírico para sustentar as Hipóteses 1, 3 e 4.

A notoriedade da marca influencia positivamente o valor da marca ($\beta = 0,16$; $t(62) = 2,013$;

$p < 0,05$), o que suporta empiricamente a Hipótese 2, corroborando com os trabalhos de Novais e Rodrigues (2015) na marca Ana Sousa e de Buil et al. (2013), que consideram que a notoriedade constitui o primeiro passo na criação de valor da marca, pois para que o consumidor tenha uma opinião sobre uma marca tem de a conhecer.

A imagem dos produtos influencia positivamente o valor da marca ($\beta = 0,28$; $t(62) = 2,610$; $p < 0,01$), o que suporta empiricamente a Hipótese 5, corroborando com os estudos de Milan et al. (2014) que entendem que a imagem dos produtos tem um impacto na percepção de valor da marca e influencia a decisão de compra do consumidor.

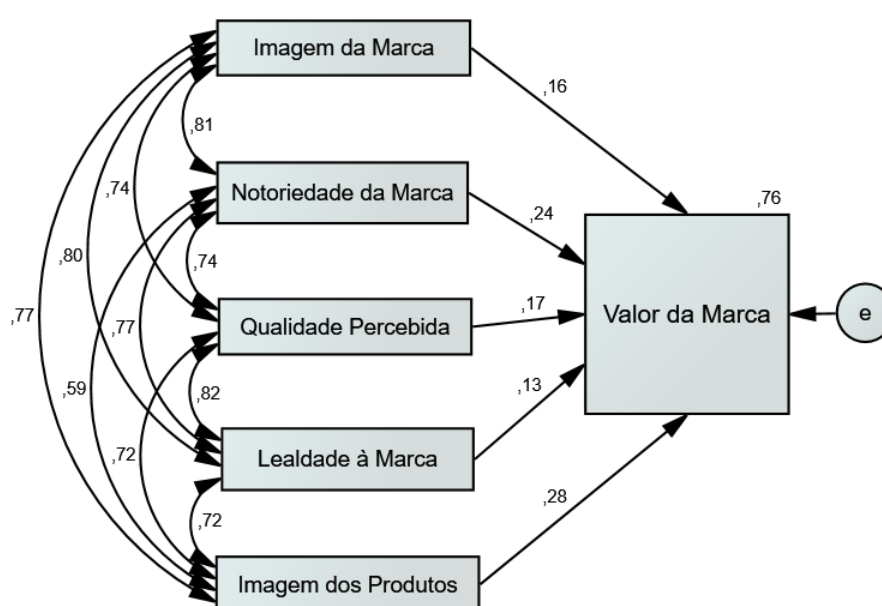


Figura 2. Modelo de Regressão Linear Múltipla entre o Valor da Marca, a Imagem da Marca, a Notoriedade da Marca, a Qualidade Percebida, a Lealdade à Marca e a Imagem dos Produtos

Da Figura 2 pode-se também observar que a imagem dos produtos apresenta correlação positiva, elevada e estatisticamente significativa ($p < 0,01$) com as variáveis: imagem da marca ($r = 0,77$); notoriedade da marca ($r = 0,59$); qualidade percebida ($r = 0,72$) e lealdade à marca ($r = 0,72$).

Dado que as variáveis: imagem da marca, qualidade percebida e lealdade à marca não influenciam o valor da marca, quando integradas no modelo da Figura 2. Aplicou-se uma regressão linear múltipla usando o método *Stepwise* com o intuito de obter um modelo de regressão linear parcimonioso. Deste modo definiram-se dois novos modelos alternativos

para avaliar o valor das marcas representadas pela empresa Lameirinho. O Modelo 1 da Figura 3, é composto pela variável dependente valor da marca e pelas variáveis independentes: imagem da marca, qualidade percebida e imagem dos produtos. A ANOVA mostrou que o modelo ajustado é significativo ($F(3, 59) = 53,868; p < 0,01$), pelo que se pode inferir que o modelo é adequado e explica 73% da variabilidade do valor da marca. Neste modelo verifica-se que a imagem da marca ($\beta = 0,37; t(62) = 3,315; p < 0,001$), a qualidade percebida ($\beta = 0,33; t(62) = 3,139; p < 0,01$) e a imagem dos produtos ($\beta = 0,24; t(62) = 2,170; p < 0,05$) influenciam positivamente o valor da marca.

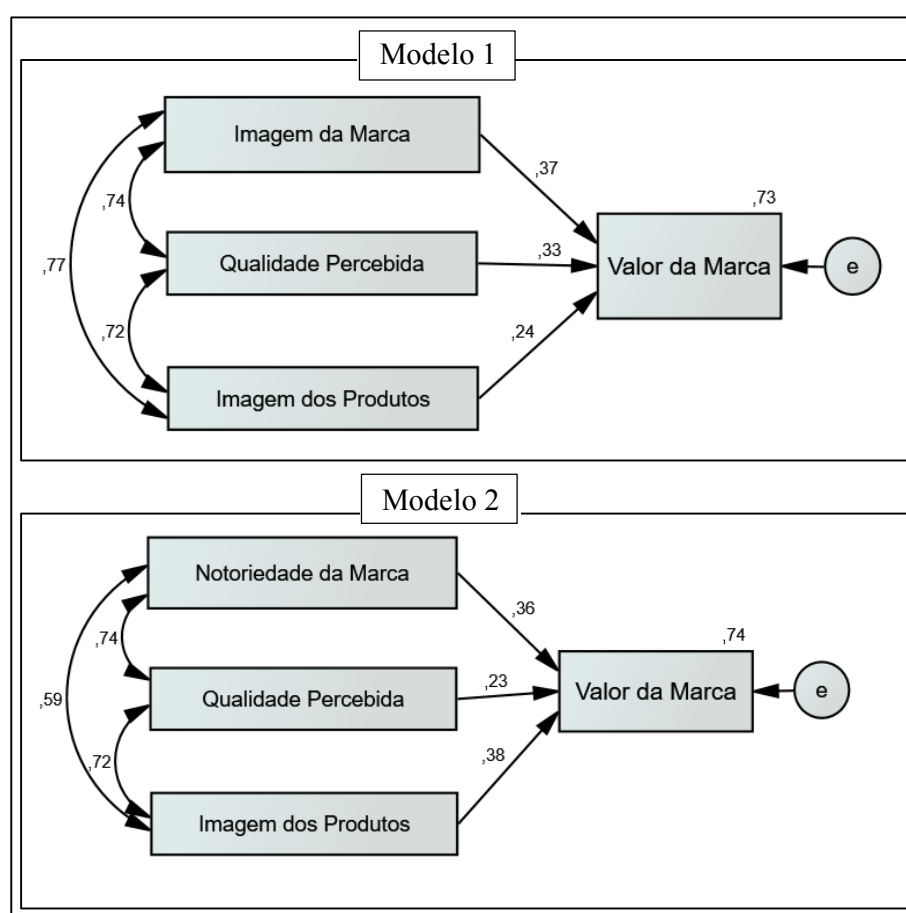


Figura 3. Modelos de Regressão Linear Múltipla após aplicação do método de Stepwise

O Modelo 2 da Figura 3, é formado pela variável dependente valor da marca e pelas variáveis independentes: notoriedade da marca, qualidade percebida e imagem dos produtos. A ANOVA mostrou que o modelo ajustado é significativo ($F(3, 59) = 57,308; p < 0,01$), pelo que se pode inferir que o modelo é adequado e explica 74% da variabilidade do valor da marca.

Neste modelo verifica-se que a notoriedade da marca ($\beta = 0,36$; $t(62) = 3,795$; $p < 0,001$), a qualidade percebida ($\beta = 0,23$; $t(62) = 2,073$; $p < 0,05$) e a imagem dos produtos ($\beta = 0,38$; $t(62) = 4,072$; $p < 0,001$) influenciam positivamente o valor da marca.

Em síntese, conclui-se que a variável imagem dos produtos é muito importante para estudar o valor das marcas representadas pela empresa Lameirinho, pois está presente em ambos os modelos da Figura 3 e é a variável que mais contribui para o valor da marca no modelo da Figura 2.

5. CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo estudar o valor das marcas representadas pela empresa Lameirinho e analisar se a imagem dos produtos, a imagem da marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca influenciam o valor das suas marcas. Decorrente da revisão de literatura, percebeu-se facilmente a importância que deve ser dada ao valor da marca por parte das empresas. As empresas devem estar atualizadas relativamente às estratégias de marketing e devem trabalhar em prol de uma série de normas, pois estas são muito importantes para gerar valor numa marca e ter vantagem perante a concorrência.

As marcas representadas pela empresa Lameirinho são muito conhecidas a nível nacional e internacional, sendo as mais conhecidas a *ASA* e a *Lameirinho Collection* e a menos conhecida a *Hierba Barcelona*.

As variáveis: valor da marca, imagem da marca, imagem dos produtos, notoriedade da marca, qualidade percebida e lealdade à marca apresentaram uma consistência interna adequada, medindo de forma consistente e reproduzível as características de interesse do estudo. No caso da empresa em estudo verificou-se que os indivíduos atribuem bastante importância ao valor da marca, à qualidade percebida, à imagem da marca e à imagem dos produtos.

Os resultados mostram que as variáveis notoriedade da marca e imagem dos produtos são muito importantes para o valor das marcas, pois foi possível inferir que estas influenciam positivamente o valor das marcas representadas pela Lameirinho.

Uma das limitações do estudo foi a dimensão da amostra ser reduzida. No entanto, espera-se que este contribua para o aumento do conhecimento científico na área da gestão de marcas e para a criação de novas estratégias a implementar nas empresas da área têxtil, em particular para a empresa Lameirinho, sempre com o objetivo de melhorar a gestão das suas marcas para gerar valor. Para uma boa gestão da marca é necessário adotar estratégias que tornem a

marca mais conhecida no mercado, para que esta se torne mais forte e venha a gerar mais lucros. Assim, torna-se fundamental que as empresas se relacionem com os consumidores com o intuito de compreenderem as suas necessidades para se conseguir obter diferenciação perante os concorrentes. Esta diferenciação passa por melhorar os processos de oferta e as decisões de investimento em marketing, bem como uma maior proximidade entre a empresa/marca e o consumidor. É muito importante criar estratégias de venda *online* dado que apenas um dos inquiridos refere que efetua as suas compras por esta via. O setor dos têxteis como todos os outros devem ter em atenção o compromisso das marcas com as estratégias de comunicação, por exemplo, os *influencers* que postam publicações no Facebook e no Instagram são fundamentais para dar a conhecer a marca aos seus seguidores, e por sua vez estes, podem tornar-se consumidores. Em suma para que a marca esteja presente na mente dos consumidores as empresas/marcas podem promover campanhas digitais, promoções, marketing de experiência, entre outros. Realça-se a importância de estudos desta natureza para outras marcas portuguesas, pois perante todo este contexto de pandemia COVID-19 é urgente valorizar as marcas Portuguesas no sentido de fazer crescer o mercado dessas marcas a nível nacional ou internacional de modo a melhorar a economia do país.

Para estudos futuros propõem-se aumentar a dimensão da amostra, para ser possível comparar o valor de diferentes marcas associadas à mesma empresa. Pretende-se também estudar outras variáveis referenciadas na literatura que poderão influenciar o valor da marca. Recomenda-se também que em outros estudos se inclua a imagem dos produtos, pois esta variável revelou-se muito importante, influenciando positivamente o valor da marca e apresentando correlações fortes com as restantes variáveis em estudo (imagem da marca, notoriedade da marca, qualidade percebida e lealdade à marca). Realça-se também a importância de abordar em futuros trabalhos aspetos (desafios atuais e futuros) relacionados com a atividade empresarial e que não foram abordados neste trabalho, por exemplo, a digitalização do negócio.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alex, N. J. (2012). An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. *Journal of Brand Management Vol. 9*, 29 – 43.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The Evolution of Brand Choice. *The*

- Journal of Brand Management*, Vol. 13 , 339 – 352.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review* , 97-104.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Services Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 128-137.
- Biel, A. (1991). *The Brandscape: Converting Brands Image into Equity*. ADMAP.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing* Vol.30 , 62-74.
- Chen, C., Chen, P., & Huang, C. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality* , 105-114 .
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research* .
- Direção-Geral da Saúde*. (2020). Retrieved from Serviço Nacional de Saúde: <https://www.dgs.pt/>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. ACR North American Advances.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal* , 517-554.
- Farquhar, H. P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* , 24-33.
- Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação: Da concepção à realização (5.ªed.)*. Loures: Lusociência.
- Garvin, D. (1987). *Managing Quality*. New York: Free Press.
- Goleman, D. (1995). *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Grassl, W. (1999). The Reality of Brands: Toward an Ontology of Marketing. *American Journal of Economics and Sociology* , 313-360.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-Based: Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: a Cross-Country Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 , 439 – 451.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário (NO. 2ªed.)*. Sílabo.
- Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. John Wiley & Sons Ltd.: Chichester. : Wiley.
- Ind, N. (1990). *The Corporate Image*. London: Kogan Page.
- Ioannou, M., & Rusu, O. (2012). Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Promotion Management* , 344-360.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J. (2004). *As marcas: capital da empresa 3ªed*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* , 740-759.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of*

- Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 18* , 167 – 176.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw- Hill.
- Lameirinho. (2020, Abril 18). *Tecemos emoções e envolvemos os seus sonhos... desde 1948.* . Retrieved from <https://lameirinho.pt/>
- Lassar, W., Mittal , B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based Brand equity. *JournalofConsumerMarketing*,12(4) , 11-19.
- Lencastre, P. (2005). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing* , 49-61.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*. *Harvard Business Review*. Watertown.
- Liu, F., Li, J., Dick, M., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing Vol.46* , 922-937.
- Loureiro, S. M. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. . *International Journal of Electronic Commerce Studies Vol.4* , 139-158.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientarion*. Prentice Hall: New Jersey, 6th ed: Pearson Education, Inc.
- Marconi , M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica (7.ªed.)*. São Paulo: Atlas.
- Maroco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações (2nd ed.)*. Lisboa, Portugal: ReportNumber.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics 25 (7ªedição)*. Lisboa, Portugal: ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia* , pp. 65-90.
- Martinez, E., & Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing Vol.21* , 39-50.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Thomson Learning: São Paulo.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality. *Journal of Brand Management Vol. 16* , 234 – 247.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research Vol. 57* , 209 – 224.
- Novais, I. M., & Rodrigues, P. C. (2015). *Brand equity da marca Ana Sousa* , pp. 51-70.
- Oliver, L. A. (1999). A Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* , 33-44.
- Organização Mundial de Saúde*. (2020). Retrieved from World Health Organization: <https://www.who.int/>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management Vol,14* , 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing* , 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing* , 12-40.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing* , 201-230.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing* , 263-274.

- Pereira, A. D. (2013). A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: o caso da Primark em Portugal (Doctoral dissertation, [sn]).
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados em Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS (6th ed.)*. Lisboa: Sílabo.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Rez, R. (2017). *A Imagem e a Marca*. Retrieved from <https://novaescolademarketing.com.br/imagem-marca/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore : McGraw Hill.
- Serra, C. J., & Gonzalez, J. A. (1998). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Silva, A. A. (2013). *A percepção dos discentes da UFSC sobre os serviços oferecidos na biblioteca central mensurado pelo método SERVQUAL*. Dissertação de Mestrado, Curso de Administração Universitária, Centro Sócio-econômico: Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing science* , 28-52.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. . *Marketing Theory* , 201-224.
- Têxtil, P. (2019). Retrieved from A sustentabilidade é algo irreversível para nós: <https://www.portugaltexil.com/a-sustentabilidade-e-algo-irreversivel-para-nos/>
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2012). Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour* , 504-513.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management Vol5 World Health Organization*. (2020). Retrieved from Coronavirus disease (COVID-19) pandemic: <https://www.who.int/>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research Vol. 52* , 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science Vol. 28* , 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing Vol. 52* , 2-22.

How to cite this article:

Santos, E.; Monteiro, C. & Tavares, F. O. (2020). A Influência da Imagem dos Produtos no Valor das Marcas Lameirinho. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 8, Nº 15, 24-45.