



ISSN: 2310-0036

Vol. 2 | Nº. 9 | Ano 2018

João Satiel

Jsatiel6@yahoo.com.br

Nuno Brandão

Universidade Católica Portuguesa

nunongb@fch.lisboa.ucp.pt



Rua: Comandante Gaivão n° 688

C.P.: 821

Website: <http://www.ucm.ac.mz/cms/>

Revista: <http://www.reid.ucm.ac.mz>

Email: reid@ucm.ac.mz

Tel.: (+258) 23 324 809

Fax: (+258) 23 324 858

Beira, Moçambique

O Contributo do Marketing Relacional na Percepção da Criação de Valor na Decisão de Compra de uma Marca

The Relational Marketing Contribution to the Perception of Value Creation in a Brand Purchase Decision

Resumo

Num mercado onde, para os consumidores, distinguir uma marca da outra tornou-se complexo, essencialmente, pela variedade de marcas que concorrem numa determinada categoria, criar um vínculo relacional com estes mesmos consumidores e idealizar uma marca que possa ocupar uma parte privilegiada na sua mente pode ser uma estratégia ideal de permanência e desenvolvimento das organizações no actual mercado competitivo. Deste modo, a presente investigação, desenvolvida no âmbito do doutoramento, visa avaliar as estratégias e acções de marketing relacional da empresa Cervejas de Moçambique, bem como o seu contributo na percepção de criação de valor na decisão de compra da marca 2M pelos consumidores de Nampula. Em termos metodológicos, a pesquisa assenta numa vertente de base empírica e a de cariz qualitativo. Para aferir a percepção que os consumidores têm do valor do capital da marca 2M e respectiva influência no seu processo de decisão de compra, foram aplicados como instrumentos metodológicos, inquéritos por questionário, necessários para se apurar as cinco dimensões do modelo de Aaker. O estudo revela que a maior parte dos consumidores são leais à marca 2M devido à percepção de benefícios maiores. De igual modo, pela notoriedade elevada que se justifica pelo facto de os consumidores serem capazes de identificar a marca entre outros similares e de se recordarem dela sem precisarem de qualquer *input* exterior. A satisfação adquirida com a marca faz da 2M a sua primeira opção de compra quando se fala de cerveja.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Relacional; Valor da Marca; Decisão de Compra

Abstract

In a market where, for consumers, distinguishing one brand from another, has become essentially complex because of the variety of brands competing in a particular category, creating a relational bond with those same consumers and idealizing a brand that can occupy a privileged part in their business can be an ideal strategy for organizations to survive and develop in today's competitive market. Thus, this research, developed within the ambit of a PhD, aims to evaluate the relational marketing strategies and actions of Cervejas de Moçambique, as well as their contribution to the perception of value creation in the decision to buy 2M brand by Nampula consumers. In methodological terms, the research is based on an empirical and qualitative approach. To gauge consumers' perception of the value of 2M brand capital and its influence on their purchasing decision process, questionnaire surveys were used as methodological tools to determine the five dimensions of Aaker's model. The study reveals that most consumers are loyal to the 2M brand because of the perceived greater benefits. Likewise, by the high reputation that is justified by the fact that consumers are able to identify the brand among similar ones and remember it without needing any outside input. Satisfaction with the brand makes 2M their first choice when it comes to beer.

Keywords: Marketing; Relational marketing; Brand Value; Buying decision

Introdução

As empresas necessitam de hierarquizar as suas marcas para melhor desenvolverem a sua gestão, a fim de se tornarem mais competitivas.

O consumidor mete permanentemente as suas escolhas em questão devido à variedade de produtos disponíveis no mercado e ao aproveitamento das tecnologias de informação, que lhes dá um acesso global, fácil e rápido, para além de o influenciarem nas suas opções de escolhas através do marketing. Assim, com o objectivo de aprimorar de forma permanente a marca, as organizações são obrigadas a conhecer e estudar as marcas da concorrência (Aaker, 1996; Oliveira, 2008; Pinho, 1996). Neste sentido, a criação de mecanismos que promovam uma relação efectiva com os seus consumidores pode ser uma estratégia para os conseguir manter fiéis à sua marca. Neste processo, o marketing relacional é fundamental para criar vínculos duradouros com os clientes. Portanto, segundo (Cobra e Brezzo, 2010; Cesca, 2006; Kapefere, 2010; Kapfer, 2001), é sempre bom lembrar que o consumidor é um ser humano com sentimentos, carências emocionais, que não gosta de se sentir incógnito. Em um relacionamento vinculativo, os consumidores que se sentem especiais, únicos, respeitados e convidados a participarem com ideias no desenvolvimento da marca, ou produto, têm fortes possibilidades de expressarem uma satisfação contínua que se traduz preferencialmente numa relação de fidelidade.

A questão orientadora da presente investigação visa apurar em que medida os consumidores da empresa Cervejas de Moçambique reconhecem os atributos de valor da marca 2M, ao ponto de influenciarem o seu processo de decisão na compra deste produto. Esta questão foi suportada pelo modelo de criação de valor da marca de Aaker, englobando cinco variáveis: notoriedade, lealdade, qualidade percebida, associações à marca e outros activos da marca. O objectivo do estudo procurou avaliar as estratégias e acções de marketing relacional da empresa Cervejas de Moçambique e avaliar o seu contributo na percepção da criação de valor na decisão de compra do produto em questão pelos seus consumidores.

A Empresa Cervejas de Moçambique (CDM), Nampula, é o nosso objecto em estudo, sendo uma das três fábricas cervejeiras de Moçambique (a juntar a duas outras, as fábricas de Maputo e Beira). A infra-estrutura de Nampula é uma das primeiras neste sector, inaugurada em Moçambique no pós-independência, a 21 de Maio de 2010. A fábrica localizada no Bairro de Muatala, arredores da cidade de Nampula, fornece cerveja a toda zona norte do país, às

províncias de Nampula, Cabo Delgado, Niassa, e uma província da zona centro, na Zambézia, disponibilizando para o mercado as marcas 2M, Manica e Impala. O nome 2M foi atribuído à cerveja, em homenagem ao Conde de Mac-Mahon que, enquanto Presidente de França, em 1875, decidiu a favor de Portugal, a propósito de uma disputa com a Grã-Bretanha relativa à posse da região sul de Moçambique.

Metodologia

O percurso metodológico foi construído na base de uma abordagem mista, que conjuga métodos qualitativos e quantitativos. A recolha de dados foi possível através da utilização das várias técnicas de: a) análise documental; b) revisão de literatura; c) entrevista (responsável da empresa, marketing e estratégia da marca 2M); d) observação participante. Os dados apurados foram preponderantes para a fundamentação do método quantitativo, através da construção e aplicação do inquérito por questionário junto dos consumidores da marca 2M.

As perguntas realizadas na entrevista exploratória do estudo tiveram por base os pressupostos apresentados por Kapferer (2001) no seu modelo alusivo à identidade de uma marca, ou seja, à personalidade, cultura e mentalização, associado aos princípios de satisfação, qualidade percebida, confiança e compromisso. Assim, a entrevista exploratória teve como interveniente o responsável de marketing da empresa Cervejas de Moçambique, com o propósito de se conhecer a identidade da marca de cerveja 2M.

Através da análise documental foi possível apurar que, na classificação do género de linhas de marca, a marca 2M, conforme defende Kapferer (2000, p.160), «enquadra-se na extensão de gama, pelo facto dos seus produtos ostentarem o mesmo nome da marca e se diferenciarem em algumas características como sabores, embalagens, formatos, design e outras». Ou seja, a marca 2M é usada para nomear vários produtos da organização que concorrem na mesma categoria, e estes produtos apenas se diferenciam em determinadas características.

Foi desenvolvido um inquérito por questionário, onde se inquiriu uma amostra de 400 consumidores da marca 2M, com base em questões relacionadas com as características destes consumidores procedeu-se à aferição das variáveis da dimensão e valor da marca desta cerveja, interiorizadas pelos seus clientes, e que, efectivamente se demonstraram determinantes para a sua criação de valor e posterior decisão de compra. No desenvolvimento do inquérito por questionário foram utilizadas duas escalas de medição: a escala nominal e a ordinal. Conforme Hill & Hill (2008), a escala nominal, engloba categorias de respostas qualitativamente diferentes

e exclusivas, como as respostas de sim, ou não, e de género. A escala ordinal, permite ordenar de forma numérica conforme a categoria satisfação, correspondendo às respostas alternativas.

O questionário foi dividido em dois grupos de perguntas: no primeiro estão as direccionadas para a caracterização do perfil da amostra dos inquiridos. E, no segundo, apresentam-se as perguntas que visam apurar as variáveis de análise presentes no modelo de criação de valor de marca desenvolvido por Aaker (1996).

Os dados obtidos através do inquérito por questionário, do quadro teórico e conceptual e da dimensão exploratória, definidos através das cinco variáveis constantes no modelo de *Brand Equity Ten* de Aaker (1996), permitiram o apuramento das respostas para a questão em investigação.

Apresentação e discussão de resultados

1. Fidelidade à marca

As respostas às questões que tinham como objectivo avaliar o nível de fidelidade dos consumidores à marca, mostram que os consumidores na sua generalidade, numa percentagem de 61%, são fiéis à marca, muito devido ao facto de estarem satisfeitos com a marca de cerveja 2M e de esta representar para 67,25% a sua primeira opção na compra de cerveja. 54% destes consumidores assume que não trocaria os produtos da marca de cerveja 2M por uma outra marca. Os consumidores, na sua maioria (85%), assumem também que a marca 2M é a sua primeira preferência e recomendam-na a familiares e amigos.

Outra parte considerável de consumidores (30,25%), mostrou ser indiferente quanto à sua satisfação em relação à qualidade/preço dos produtos. Também um número considerável de consumidores (27,25%) não concorda, e nem discorda, em adquirir a marca 2M, caso o seu preço se revele mais alto do que o da concorrência. Já este último resultado, em particular, não favorece tanto a marca, o pode fazer com que a 2M possa perder uma parte dos seus consumidores a favor da concorrência, atraídos pelos preços e qualidade de outros produtos e/ou marcas concorrentes.

Outro indicador que mostra a fidelidade que os consumidores têm em relação à marca de cerveja 2M, é o facto desta contribuir para uma maior quota ou desempenho financeiro nas vendas globais de todas as marcas de cervejas produzidas pela empresa, conforme esclareceu o responsável do marketing da empresa Cervejas de Moçambique. Este factor reforça os resultados, mostrando claramente que 61% dos consumidores são fiéis à marca. Neste sentido, pode considerar-se que a variável fidelidade do modelo de Aaker (1996) foi aferida.

A fidelidade à marca funciona como princípio basilar do *brand equity*, tal como Pinho (1996), Oliveira (2008), Aaker (1998) e Serralvo (2009) defendem. Para os autores, ganhar e manter a lealdade dos consumidores diminui os custos financeiros em que as empresas incorrem para conquistarem novos clientes. Os especialistas de marketing como Cobra e Brezzo, (2010) asseguram que conquistar um cliente novo custa cinco vezes mais para a organização, do que transformar um comprador eventual em consumidor fiel à marca. É neste sentido que Pinho (1996) refere que, para minimizar os custos de publicidade, muitas organizações têm abandonado, ou mesmo substituído, a estratégia de marketing agressiva pela estratégia de fidelização dos consumidores.

2. Notoriedade

Nas questões que abrangem as diversas métricas para aferir a notoriedade da marca, foi possível verificar que 67,25% dos consumidores, têm uma dimensão afectiva com a marca de cerveja 2M 80,25% conhece e consegue identificar as características da marca num universo de marcas de cervejas. A cerveja de marca 2M é a primeira que aparece na memória de 64% dos consumidores (64%) quando estes precisam de comprar uma cerveja, fazendo-lhes, assim, sentido comprar produtos da marca 2M (75,25%), em vez de produtos de outra marca, mesmo que exista o mesmo género de produtos em outra marca concorrente.

Quando a marca possui elevados índices de notoriedade, ganha maiores níveis de preferências pelos consumidores e, conseqüentemente, o grau de fidelidade à marca também aumenta. Serralvo (2009, p. 126) defende que «as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar, pois lhe parece confiável». As marcas recordadas têm, muitas vezes, uma dimensão afectiva e são, efectivamente, as escolhidas se o consumidor recorrer à sua memória imediata (Kapferer, 2000).

A notoriedade de marca, conforme teorizam Hoeffler & Keller (2002), é dividida em duas dimensões: a) profundidade da notoriedade da marca: que refere a facilidade, ou não, com que os consumidores conseguem lembrar-se ou reconhecer a marca; b) cobertura da notoriedade da marca: confere a multiplicidade de situações de compra em que o consumidor se lembra espontaneamente da marca. Para Cesca (2006, p.220), o índice de lembrança e reconhecimento da marca, ou seja, a notoriedade da marca, pode ser estudada em dois níveis distintos: a) notoriedade espontânea que remete para a percentagem de pessoas que se lembram da marca de forma instintiva quando lhes é pedido que mencionem uma marca dentro de determinado sector de actividade; b) a notoriedade assistida que se mede apresentando aos inquiridos um conjunto de nomes e pedindo-lhes que identifiquem as marcas que reconhecem.

3. Qualidade percebida

Os dados que aferem a variável sobre a qualidade percebida, mostram que a maioria dos consumidores (78,5%), assumem estar satisfeita com o desempenho dos produtos da marca de cerveja 2M e que estes correspondem às suas expectativas, 85% não demonstra qualquer receio de a recomendarem a amigos e familiares. Este facto demonstra a percepção que os consumidores têm da qualidade da marca. 56,5% dos consumidores da marca 2M ainda têm, assim, plena confiança na marca, por ser a única que, na sua opinião, demonstra uma óptima qualidade que preenche as suas expectativas. Neste sentido, esta variável sobre a qualidade percebida também está perfeitamente identificada pelos consumidores face à marca 2M. A marca 2M, para além de ser uma marca histórica, conforme salienta o responsável de marketing da empresa na entrevista realizada, também é a marca de cerveja que a empresa mais vende, por ser a preferida pelos seus consumidores. Estes resultados indicam a percepção que os consumidores têm em relação à sua qualidade percebida.

Portanto, criar um índice superior de satisfação e aumentar a confiança dos consumidores torna-se possível quando as marcas conseguem gerar uma qualidade percebida a um nível elevado. Aaker (1996) considera a qualidade percebida como a percepção que o consumidor demonstra em relação à qualidade geral ou superior de um determinado produto. A percepção de qualidade pode servir de base para a extensão de uma marca. Assim, se uma marca é bem-conceituada em determinado segmento, a suposição natural tenderá para a ideia de que ela terá, num dado contexto, uma alta qualidade (Aaker, 1998). Para o autor, as marcas só geram uma qualidade percebida elevada quando conhecem as características do consumidor, as suas necessidades e expectativas.

4. Associações à marca

A preferência por uma determinada marca está, muitas vezes, relacionada com a forma como o consumidor percebe a e a guarda na sua memória, bem como o significado que a ela atribui. Na análise dos dados primários da investigação, alusivos à variável associações à marca, pode-se verificar que 63,75% dos consumidores da cerveja 2M se sentem parte da família da marca e identificam-se com ela, o que demonstra o afecto e o significado que lhe atribuem. Neste sentido, quanto à medida sobre as associações à marca, existe uma clara associação comprovada pelos resultados apurados junto dos consumidores da marca 2M.

As associações que o consumidor faz em relação a uma marca podem gerar atitudes ou sentimentos positivos que o ligam a ela. A associação a uma marca é a soma das lembranças que os consumidores adquirem sobre ela. O valor subjacente do nome de uma marca

frequentemente baseia-se em associações específicas ligadas àquela, tais como credibilidade, confiança nos serviços e outras (Serralvo, 2009).

As associações que os consumidores atribuem à marca surgem dos benefícios de ordem racional, bem como dos de natureza psicológica. Para Aaker (1996), os benefícios racionais estão ligados a um atributo do produto e privilegiam o racional no processo de decisão de compra. Os benefícios psicológicos dizem respeito aos sentimentos refletidos quando se compra ou se consome o produto. As associações à marca podem ser consideradas como o conjunto de lembranças que o consumidor reserva de uma determinada marca, bem como as imagens que representam o significado que os consumidores lhe dão.

5. Outros activos da marca

Os dados que permitem aferir a variável outros activos mostram que os consumidores gostam de comprar marcas com qualidade, 49,5% referem os produtos da marca de cerveja 2M como os mais valiosos, quando comparados com os das marcas concorrentes. Porém, uma parte dos consumidores (27,25%) manifesta a sua indiferença quando questionados sobre a possibilidade de comprar produtos da marca 2M, caso os seus preços sejam mais altos que os da concorrência. Ora, a acontecer este cenário, pode-se vir a verificar uma perda dos consumidores a favor dos concorrentes que praticam preços mais baixos. No entanto, face aos resultados obtidos nesta investigação, podemos afirmar que a variável outros activos da marca foi aferida com sucesso, pois, os consumidores (75,25%) reconhecem os activos da marca, valorizando-os como factores decisivos na avaliação e decisão de compra da marca 2M.

Os outros activos da marca, correspondem aos elementos tangíveis e intangíveis da marca que contribuem para o seu *brand equity* (Aaker, 1996). Para que as marcas tenham uma vantagem competitiva é necessário que os consumidores atribuam níveis de importância elevados a factores como qualidade, variedade, preço e outros. Serralvo (2009), defende que, os activos para serem relevantes, devem estar ligados à marca, levando em conta a distribuição, o valor de uma patente e os pontos comerciais. A vantagem competitiva, surge, nesse ponto de vista, frequentemente como barreira real aos concorrentes. Deste modo, «além dos aspectos intrínsecos, as marcas tendem a representar valores que são decorrentes do que [ela] [sic] significa[m] para os consumidores e quanto mais [ela] [sic] representa[m] maior será o seu valor [total]» (Cobra & Brezzo, 2010, p.308).

Os resultados aferidos nesta investigação, através do inquérito por questionário que tem em conta as cinco dimensões do modelo de Aaker (1996), mostram que 61,5% dos consumidores da cerveja de marca 2M são leais à marca, 80,25% reconhece a sua notoriedade e 56,5%

reconhece a sua qualidade, 63,75% estabelece associações positivas e 75,25% confere importância a outros activos da marca, contribuindo assim para a construção do valor da marca, representando-se enquanto activos influenciadores no processo de decisão de compra da cerveja 2M.

Conclusão

O «*brand equity*, ou capital da marca, é um conjunto de activos e passivos, ligados a uma dada marca, ao seu nome e ao seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto, ou serviço, para uma empresa e/ou para os consumidores» (Aaker, 1998, p.16). Procurou-se aferir as dimensões do valor de uma marca a partir do modelo proposto por Aaker e, face à investigação, validar a importância que os consumidores atribuem à marca 2M. Os dados obtidos junto dos consumidores da marca de cerveja 2M permitiram a validação da questão em estudo, face ao objectivo central da investigação.

A fidelidade à marca por parte dos consumidores representa um activo estratégico que, se adequadamente administrado e explorado, tem o potencial de acrescentar valor através da minimização dos custos de marketing, da alavancagem comercial, e da adesão de novos consumidores. A fidelidade torna a marca conhecida, proporciona segurança para os novos consumidores, bem como e mais tempo para se conseguir reagir às ameaças da concorrência. A 2M é uma marca que está implantada em um mercado com bastante concorrência, o que obriga os gestores de marketing a adoptarem estratégias de fidelização dos clientes através da sua valorização.

Na dimensão notoriedade, os resultados mostram que a marca 2M tem uma notoriedade elevada. Isto justifica-se porque os consumidores conseguem identificar a marca entre outros similares, recordando-se dela sem necessitar de qualquer *input* exterior. A maioria dos consumidores assume que a cerveja de marca 2M é a primeira de que se recordam quando precisam de comprar cerveja e, por isso, faz-lhes sentido comprar produtos da marca 2M, em vez de produtos de outra marca.

Os consumidores actuais são conscientes e tendem a comprar uma marca conhecida, porque se sentem seguros e confortáveis com o que lhes é familiar e confiável. Para aumentar o índice de compras planeadas, a empresa Cervejas de Moçambique deve tornar a marca 2M ainda mais forte, associando a ideia de benefícios a experiências que criem uma maior sensação de satisfação.

No que se refere à qualidade percebida, os resultados indicaram existir satisfação com o desempenho dos produtos da marca de cerveja 2M, por estes responderem às suas

expectativas, assumindo que partilham com amigos e famílias. A satisfação pode reflectir-se no preço adicional que os consumidores estariam disponíveis a pagar para obterem produtos desta marca. Dado que, para além de fazerem associações positivas à marca, estes percebem e conservam, em sua memória, como uma experiência de consumo positiva, demonstrando que conseguem associar a marca 2M aos benefícios que os seus produtos proporcionam.

No entanto, os dados demonstram ainda, que a empresa Cervejas de Moçambique necessita de melhorar os benefícios percebidos para que os consumidores aceitem, de modo mais favorável, a relação qualidade/preço dos produtos da marca 2M. É necessário, assim, que consiga desenhar actividades de marketing específicas para este segmento, de modo a que consiga alavancar, de forma permanente, a sua notoriedade.

As actividades devem consistir num aumento dos benefícios e desempenho da marca, em melhorar a comunicação, e usar de um modo mais activo as ferramentas de marketing integrado, aumentando a extensão dos produtos da marca.

Por outro lado, é importante perceber que o consumidor já não é mais um simples receptor de mensagens, nem, tão pouco, um sujeito passivo, já que passou, ele próprio, a ser um criador da imagem da marca, através de um conjunto de crenças e valores. Assim, os consumidores fazem diferentes tipos de associações relativamente às marcas, o que determina a imagem que fica registada nas suas memórias.

O valor subjacente ao nome de uma marca, frequentemente baseia-se em associações específicas ligadas à marca, tais como a credibilidade e a confiança no serviço.

Apesar dos resultados mostrarem também que os consumidores se identificam com a personalidade, valor e associações da marca, este facto não deve constituir uma garantia suficiente de que eles não possam mudar e identificarem-se com a personalidade de outras marcas, pois, estão constantemente sujeitos ao aliciamento de várias marcas no mercado.

Quanto aos outros activos da marca constituídos por elementos tangíveis e intangíveis, as questões que tinham como objectivo aferir essa dimensão mostraram que os consumidores, na sua maioria, consideraram que os produtos da marca 2M são valiosos, num mercado onde há muitas marcas de cervejas. Paradoxalmente, mostraram-se resistentes ao aumento de preços dos produtos da 2M. Portanto, a empresa Cervejas de Moçambique necessita conciliar a relação preço/produto, e associa-los a concorrência, antes de aumentar os seus preços, para evitar correr o risco de perder os seus consumidores a favor da concorrência.

Por ser uma das finalidades de uma pesquisa académica fornecer informações, teorias e métodos que possam ser aplicados na prática nas actividades das empresas, de modo a que esta

atinja os seus objectivos de forma sustentável, o modelo *Brand Equity Ten* de Aaker mostrou-se como um modelo adequado para a medição e avaliação do valor do capital da marca 2M. A empresa Cervejas de Moçambique pode-se ainda valer do marketing relacional como uma estratégia de gestão viável para a retenção dos clientes, pois, a forte concorrência sentida no mercado exige que as organizações ofereçam serviços com qualidade superior, que satisfaça as exigências e supere as expectativas dos consumidores. Neste sentido, os crescentes desafios impostos pelo aumento da competitividade e pela procura da diferenciação levam o consumidor a também procurar, não só, um melhor esclarecimento acerca dos produtos, mas também, um maior conhecimento e reconhecimento de si próprio enquanto agente de consumo perante a entidade promotora desses produtos. A marca 2M precisa assim reforçar o seu aspecto de diferenciação, tornando-se, ainda mais, relevante dentro do seu segmento de mercado, sendo aquele uma parte decisiva da gestão estratégica da organização.

De forma geral, os resultados da investigação mostram que a maior parte dos consumidores são leais à marca 2M devido à percepção dos seus benefícios superiores, o que, aliado à sua satisfação, faz com que a 2M seja a sua primeira opção de compra no segmento das cervejas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo, Brasil: Futura.
- Aaker, D. (1998). *Marcas – Brand Equity, gerindo o valor da marca (10ª ed.)*. São Paulo, Brasil: Negócios.
- Amado, J. (2014). (Coordenação). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação (2ª. ed.)*. Coimbra, Portugal: Coimbra University Press.
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social research*. California, EUA: Wadsworth Belmont CA.
- Cesca, C. (2006). *Relações Públicas e Suas Interfaces*. São Paulo, Brasil: Summus Editorial.
- Chizzotti, A. (1991). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo, Brasil: Cortez.
- Cobra, M. & Brezzo, R. (2010). *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Hoeffler, S. & Keller, K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 78-89.
- Kapferer, J-N. (2000). *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa (2ª ed.)*. Lisboa, Portugal: CETOP.
- Kapferer, J-N. (2001). *Lesmarques: Capital de l'entreprise – créer et développer des marques fortes (3ª ed.)*. Paris, França: Éditions d'Organization.

Mosanblog (2010). Cervejas de Moçambique. Recuperado em:
<https://mosanblog.wordpress.com/tag/cerveja-2m/>.

Mosanblog (2016). Cervejas de Moçambique. Recuperado em:
<https://mosanblog.wordpress.com/tag/cerveja-2m/>.

Oliveira, R. (2008). *Gestão de Marcas Próprias (2ª ed.)*. Rio de Janeiro, Brasil: Brasport.

Pinho, B. J. (1996). *O Poder das Marcas (3ª ed.)*. São Paulo, Brasil: Summus Editora.

Serralvo, F., A. (2009). *Gestão de Marcas e Produtos*. Curitiba, Brasil: IESDE.