

O poder de uma marca reside naquilo que os consumidores (actuais e potenciais) entendem, sentem, vêem e ouvem sobre a marca como resultado da sua experiência ao longo do tempo. O poder de uma marca está no que ela é na mente dos seus consumidores.

### Brand Equity

O estudo de mercado que originou o ranking da SuperBrands 2008 baseia-se no modelo Brand Equity.

O Brand Equity representa a forma como o consumidor analisa a sua relação com a marca, a vários níveis, tendo por base as suas percepções, resultando num valor da marca na mente do consumidor. A relação do consumidor com a marca assume uma natureza racional e emocional, em simultâneo.

Na avaliação do Brand Equity das SuperBrands foram considerados os

seguintes níveis de relação com a marca: Familiaridade, Relevância, Satisfação, Consideração, Lealdade e Comprometimento.

Num nível mais elevado a marca consegue estabelecer uma relação mais próxima com os seus consumidores, minimizando os efeitos da comunicação e persuasão das outras marcas concorrentes, garantindo assim o seu posicionamento no mercado. Uma SuperBrand consegue estabelecer uma forte ligação de lealdade e comprometimento com os seus consumidores.

### Metodologia

Da amostra considerada para a avaliação das 500 marcas fizeram parte dois tipos de targets:

1. Profissionais ligados às áreas de marketing, comunicação, comercial e gestores em geral de variadas empresas e entidades
2. Públicos em geral (consumidores em particular)

Cada respondente seleccionava previamente cinco sectores que conhecesse melhor e, de seguida, uma marca em cada um desses sectores, fazendo com que cada um respondesse a cinco marcas de cinco sectores diferentes, originando um total de 25.000 respostas.

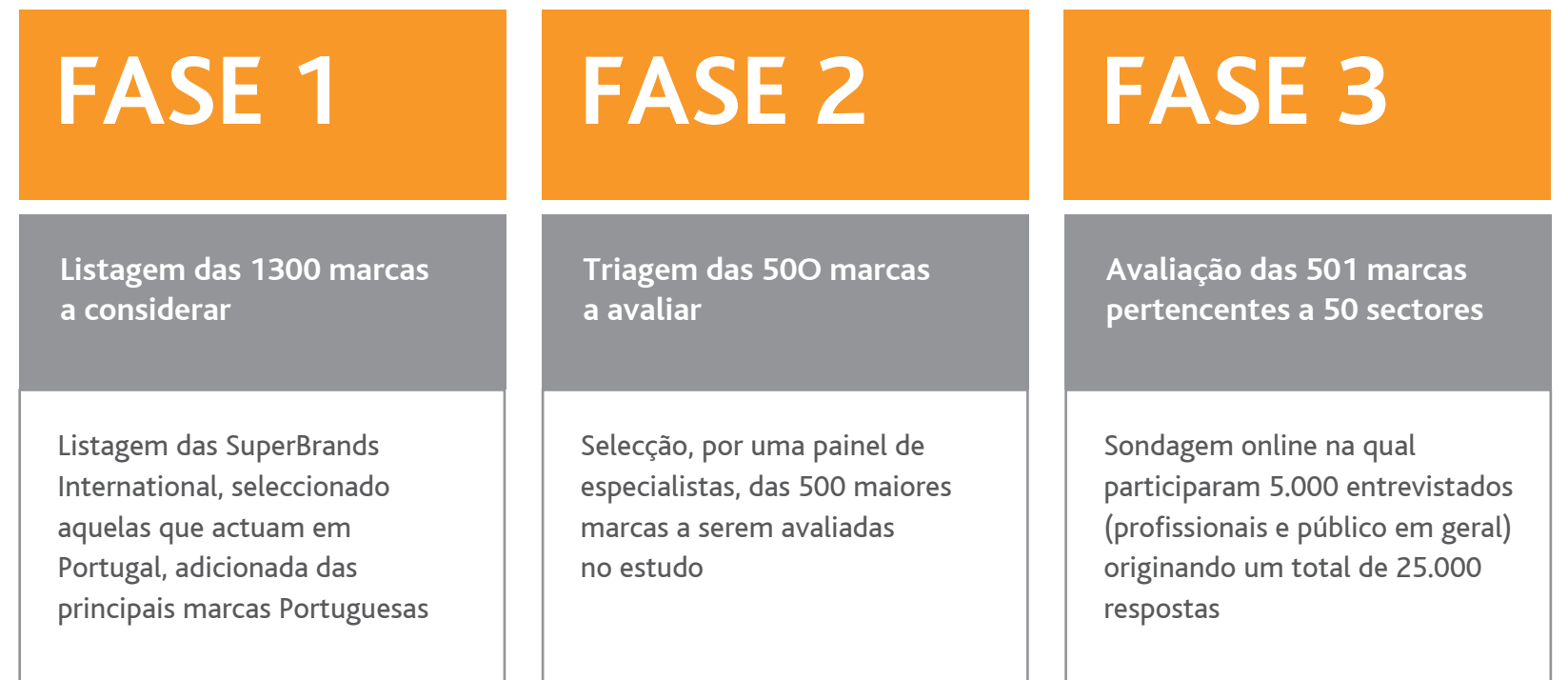
A cada respondente foram colocadas questões específicas para cada nível da pirâmide do Brand Equity: Familiaridade, Relevância, Satisfação, Consideração, Lealdade e Comprometimento.

Finalmente, com base na análise das respostas dos profissionais e do público em geral e ponderados os indicadores analisados, foi obtido um índice de Brand Equity (0-100) para cada marca, com o qual foi construído o Ranking SuperBrands 2008.

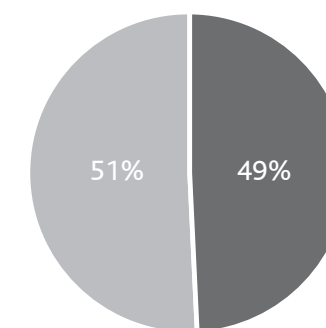
### Caracterização da Amostra

Os 5000 respondentes, 2384 profissionais e 2616 pertencentes ao público em geral, têm idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos (média de idades 31,1).

Do distrito de Lisboa foram considerados os conselhos de Almada, Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Odivelas, Oeiras e Sintra, e dos distrito do Porto os conselhos de Gaia, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto e Valongo.

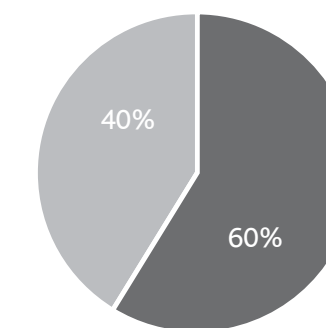


### SEXO



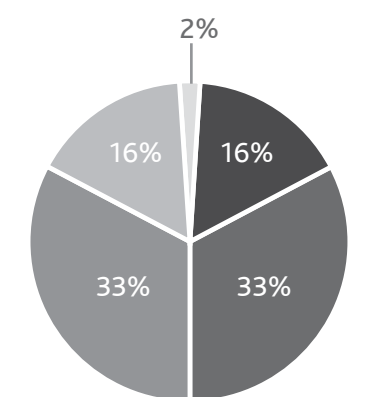
■ Masculino  
■ Feminino

### REGIÃO



■ Distrito Lisboa  
■ Distrito Porto

### CLASSE SOCIAL



■ A ■ B ■ C1  
■ C2 ■ D