



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

Daniela Carvalho Ponte

Brand Equity: O caso da Marca Açores

Dissertação de Mestrado em Gestão

Trabalho realizado sob orientação de:
Prof.^a Dr.^a Maria Teresa Ribeiro Candeias

fevereiro 2019



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

Daniela Carvalho Ponte

Brand Equity: O caso da Marca Açores

Dissertação de Mestrado em Gestão

Trabalho realizado sob orientação de:
Prof.^a Dr.^a Maria Teresa Ribeiro Candeias

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 11/02/2019, perante o júri seguinte:

Presidente: Prof.^a. Doutora Maria Isabel Marques

(Prof.^a. Associada da Universidade Lusófona do Porto);

Arguente: Prof.^a. Doutora Carla Marisa Rebelo de Magalhães

(Prof.^a. Associada da Universidade Lusófona do Porto);

Orientador: Prof.^a. Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

(Prof.^a. Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto)

fevereiro 2019

De acordo com a legislação em vigor, não é permitida a reprodução de reprodução de qualquer parte desta dissertação.

Aos meus pais

*“Quanto mais aumenta o nosso conhecimento, mais evidente fica a nossa
ignorância”.*

John F. Kennedy

AGRADECIMENTOS

Serve a presente página para enaltecer a minha profunda gratidão a todos os que me auxiliaram e me possibilitaram concluir o meu percurso académico. Nunca esquecendo todas as pessoas fantásticas com que me cruzei, deixo aqui algumas palavras de reconhecimento a quem, diretamente, esteve envolvido neste percurso.

À Professora Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias, pela orientação, disponibilidade, auxílio, conhecimento e interesse na temática desenvolvida na presente dissertação muito obrigada.

A todos os amigos com quem me cruzei durante estes 6 anos de vida académica. Obrigada pela amizade, ajuda e palavras de carinho.

Aos amigos José António e Lurdes, por me terem acolhido em sua casa quando comecei este percurso há 6 anos e me fizeram sentir em casa. Obrigada por todo o carinho, amizade e ajuda nos momentos menos bons.

Aos meus avós, pelo apoio quando decidi que ia estudar Gestão e pelas palavras de incentivo e de orgulho.

Ao João Pedro, pela presença no decorrer deste caminho académico, pela ajuda quando me sentia perdida, pelas palavras de incentivo, pelas noites de cinema que nos faziam sentir menos sós e por todo o carinho e suporte, obrigada.

Aos meus irmãos Juliana e João, pelas visitas surpresa quando sabiam que não estava bem, pela ajuda, pelas palavras de conforto e pelo suporte durante todo este percurso, o meu muito obrigada.

Aos meus pais, que deixaram a filha seguir com os seus sonhos e sair de casa cedo. Obrigada por terem acreditado quando eu não acreditava, por não me deixarem regressar a casa nos momentos menos bons e me pressionarem a ficar, mesmo que lhes fizesse sofrer também; obrigada pelas diversas chamadas durante o dia só para saber se estava bem e por todas as visitas. São os melhores e sem vocês e a vossa ajuda não conseguia, obrigada.

Muito obrigada a todos.

RESUMO

A criação de valor e a força da marca são extremamente importantes para a diferenciação e a valorização das empresas. Face à atualidade da marca Açores e ao crescimento que a mesma tem verificado desde a sua criação, esta investigação, por meio de uma análise quantitativa, procura analisar os aspetos essenciais do *Brand Equity* na marca Açores.

Tendo por base o modelo de *Brand Equity* proposto por Aaker, através de questionário, pretende-se verificar se existe *Brand Equity* na marca Açores pelas dimensões lealdade à marca, qualidade percebida, reconhecimento da marca e associações à marca. O estudo teve por base uma amostra por conveniência que era constituída por indivíduos de nacionalidade portuguesa e de nacionalidade estrangeira.

Os resultados obtidos na investigação sugerem que a marca Açores é reconhecida pelos consumidores e associada, essencialmente, à natureza, aos produtos regionais e à experiência global. A marca Açores é reconhecida mesmo antes do selo de origem e os consumidores afirmam a qualidade, a confiabilidade e a funcionalidade dos bens/serviços desta marca, conduzindo à fidelidade e ao consumo recorrente desta marca.

Pela facilidade de reconhecimento, pela identificação, pela superação das expectativas e pela satisfação do consumidor é possível afirmar que a marca Açores tem impacto a nível nacional e internacional. Consequentemente, verifica-se a existência de *Brand Equity* na marca Açores e o seu sucesso, sendo este estudo um ponto de partida para outros estudos relacionados com a temática.

PALAVRAS-CHAVE: Aaker; Açores; *Brand Equity*; Identidade; Keller; Marca

ABSTRACT

Value creation and branding are extremely important for differentiating and valuing companies. Azores brand is a current brand and has a growth since its creation, so this research, through a quantitative analysis, search to analyse the essential aspects of brand equity in the Azores brand.

Through a questionnaire of Aaker's Brand Equity Model, the intention is to see if exists Brand Equity in Azores Brand in relation to the follow dimensions: brand loyalty, name awareness, perceived quality and brand associations. The study of the questionnaire was based on a convenience sample of individuals from Portugal and foreign nationalities.

The results of the investigation suggest that the Azores brand is recognized by consumers and essentially associated to nature, regional products and global experience. The brand Azores is recognized before the seal of origin and customers recognize the quality, reliability and functionality of goods/services from this brand, driving to fidelity and recurring consumption of this brand.

From easy recognition, by identification, by exceed expectations and by consumer satisfaction it is possible to say that Azores brand have national and international impact. Consequently, it verifies the existence of a brand equity in the Azores brand and its success. This study is the start point for another and profound studies related with the theme.

KEYWORDS: AAKER; AZORES; BRAND; BRAND EQUITY; IDENTITY; KELLER.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|-----|
| AGRADECIMENTOS | i |
| RESUMO | iii |
| ABSTRACT | v |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. REVISÃO DA LITERATURA | 3 |
| 2.1. A MARCA | 3 |
| 2.1.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA | 5 |
| 2.1.2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS | 8 |
| 2.1.3. IMPORTÂNCIA E FUNÇÕES DA MARCA | 10 |
| 2.1.4. POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DA MARCA | 12 |
| 2.1.4.1. Imagem da Marca | 15 |
| 2.2. BRAND EQUITY | 16 |
| 2.2.1. CONCEITOS FUNDAMENTAIS | 18 |
| 2.2.2. DIMENSÕES DO BRAND EQUITY | 21 |
| 2.3. MODELOS DE BRAND EQUITY | 23 |
| 2.3.1. AAKER | 24 |
| 2.3.1.1. Lealdade à Marca | 25 |
| 2.3.1.2. Reconhecimento / Consciência de Marca | 26 |
| 2.3.1.3. Qualidade percebida | 26 |
| 2.3.1.4. Associações à marca | 27 |
| 2.3.1.5. Outras Associações | 28 |
| 2.3.3. COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE AAKER E KELLER | 31 |
| 3. BREVE ABORDAGEM DA MARCA AÇORES | 33 |
| 3.1. POSICIONAMENTO | 34 |
| 3.2. IDENTIDADE E IMAGEM | 35 |
| 4. METODOLOGIA | 39 |
| 4.1. QUESTÃO DE PARTIDA | 39 |
| 4.2. HIPÓTESES | 40 |
| 4.3. METODOLOGIA | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.1. INSTRUMENTO/ TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS | 41 |
| 4.3.2. O RECURSO À ESCALA DE LIKERT | 43 |
| 4.3.3. O RECURSO AO ALFA DE CRONBACH..... | 44 |
| 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS..... | 45 |
| 5.1. CONFIABILIDADE DAS ESCALAS | 45 |
| 5.2. ANÁLISE DESCRITIVA | 46 |
| 5.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 46 |
| 5.2.2. ANÁLISE DA IDENTIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE DA MARCA AÇORES..... | 59 |
| 5.2.3. TESTE T DE STUDENT..... | 60 |
| 5.2.4. CORRELAÇÃO DE PEARSON | 64 |
| 5.3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES | 65 |
| 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO, LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA..... | 71 |
| 6.1. CONCLUSÕES..... | 71 |
| 6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO..... | 72 |
| 6.3. LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA | 72 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 75 |

ANEXOS

ANEXO A QUESTIONÁRIO (PORTUGUÊS)

ANEXO B QUESTIONÁRIO (INGLÊS)

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura nº 1: Conceito de marca..... | 5 |
| Figura nº 2: O ciclo da marca..... | 9 |
| Figura nº 3: Relação entre marca e consumidor..... | 11 |
| Figura nº 4: Identidade da marca..... | 14 |
| Figura nº 5: Construção do valor da marca..... | 18 |
| Figura nº 6: Elementos do <i>Brand Equity</i> | 21 |
| Figura nº 7: Modelo de <i>Brand Equity</i> na ótica de Aaker..... | 24 |
| Figura nº 8: Resumo do modelo de Keller..... | 29 |
| Figura nº 9: <i>Brand Equity</i> na ótica de Keller..... | 31 |
| Figura nº 10: Vantagens da região Açores..... | 33 |
| Figura nº 11: Consumo de produtos lácteos marca Açores..... | 35 |
| Figura nº 12: Consumo de queijo, por destino (dados totais de 2014 a 2017)..... | 36 |
| Figura nº 13: Consumo de leite marca Açores, por destino (dados totais de 2014 a 2017)..... | 36 |
| Figura nº 14: Imagem da marca Açores..... | 37 |
| Figura nº 15: Questão de Partida..... | 39 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro nº 1: Diferentes conceitos de <i>brand equity</i> | 20 |
| Quadro nº 2: Resumo do modelo de Aaker | 28 |
| Quadro nº 3: Modelos de <i>Brand Equity</i> – Aaker vs Keller | 32 |
| Quadro nº 4: Estatística de Confiabilidade – Identidade..... | 45 |
| Quadro nº 5: Estatística de Confiabilidade – Satisfação..... | 46 |
| Quadro nº 6: Estatística de Confiabilidade – Lealdade..... | 46 |
| Quadro nº 7: Estatística – Género | 47 |
| Quadro nº 8: Estatística – Idade | 47 |
| Quadro nº 9: Estatística – Habilitações Literárias | 47 |
| Quadro nº 10: Estatística – Situação Profissional..... | 48 |
| Quadro nº 11: Estatística – Nacionalidade..... | 48 |
| Quadro nº 12: Estatística – Região | 48 |
| Quadro nº 13: Estatística – País | 49 |
| Quadro nº 14: Estatística – Are you a Portuguese descendent?..... | 49 |
| Quadro nº 15: Estatística – Conhece a Marca Açores?..... | 49 |
| Quadro nº 16: Estatística – Se sim, há quanto tempo a conhece? | 50 |
| Quadro nº 17: Estatística – Associações à Marca Açores..... | 50 |
| Quadro nº 18: Estatística – Reconhecimento da marca Açores | 51 |
| Quadro nº 19: Estatística – Já adquiriu algum bem e/ou serviço da marca Açores? | 53 |
| Quadro nº 20: Estatística – Com que frequência adquire bens da Marca Açores? | 53 |
| Quadro nº 21: Estatística – Com que frequência adquire serviços da Marca Açores? | 53 |
| Quadro nº 22: Estatística – Satisfação em relação à Marca Açores | 54 |
| Quadro nº 23: Estatística – Sentimentos em relação à Marca Açores | 55 |

| | |
|--|----|
| Quadro nº 24: Estatística – Qualidade, funcionalidade e confiança em relação à Marca Açores .. | 56 |
| Quadro nº 25: Estatística – Lealdade à Marca Açores | 57 |
| Quadro nº 26: Estatística – Características para o sucesso da Marca Açores | 59 |
| Quadro nº 27: Estatística –Estatística descritiva dos 3 fatores em análise | 59 |
| Quadro nº 28: Estatística de Grupo – variável “Identidade” | 61 |
| Quadro nº 29: Teste de Amostras Independentes (Levene e teste <i>t</i> de Student) – variável “Identidade” | 61 |
| Quadro nº 30: Estatística de Grupo – variável “Satisfação” | 62 |
| Quadro nº 31: Teste de Amostras Independentes (Levene e teste <i>t</i> de Student) – variável “Satisfação” | 62 |
| Quadro nº 32: Estatística de Grupo – variável “Lealdade” | 63 |
| Quadro nº 33: Teste de Amostras Independentes (Levene e teste <i>t</i> de Student) – variável “Lealdade” | 63 |
| Quadro nº 34: Correlação de Pearson – Identidade, Satisfação, Lealdade e Qualidade | 64 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico nº 1: N° de anos à que conhece a marca Açores | 50 |
| Gráfico nº 2: Reconheço facilmente a marca Açores | 51 |
| Gráfico nº 3: Identifico facilmente símbolos da marca Açores | 52 |
| Gráfico nº 4: Valorizo a marca Açores face aos concorrentes | 52 |
| Gráfico nº 5: Frequência de consumo da marca Açores | 54 |
| Gráfico nº 6: Sentimento relativamente à marca Açores | 55 |
| Gráfico nº 7: Confiabilidade, funcionalidade e qualidade da marca Açores | 56 |
| Gráfico nº 8: Fidelidade/ lealdade à marca Açores..... | 57 |
| Gráfico nº 9: Caraterísticas importantes para o sucesso da marca Açores | 58 |

1

INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Gestão, a presente investigação propõe-se a analisar o *Brand Equity* da Marca Açores. A marca será, ao longo de toda a investigação, considerada uma ferramenta estratégica que possibilita às empresas acrescentar valor aos seus produtos/serviços. Neste sentido, Xie, Batra e Peng (2015) consideram que é necessário que uma marca tenha fortes significados culturais e forte simbolismo para que possa ser uma marca forte e preferível aos seus concorrentes. A marca e a sua força, a par da criação de valor (*Brand Equity*), são entendidas por Freire (2016) como forma de diferenciação e valorização das empresas.

O conceito de *Brand Equity* será analisado nesta investigação de acordo com as óticas de Aaker e Keller, autores fulcrais na perspetiva do *Brand Equity* sob o ponto de vista do consumidor: Aaker (1991) defende que o capital da marca corresponde às associações, à fidelidade, à qualidade percebida e à notoriedade que permitem criar valor para as empresas; e, Keller (1993) considera que o capital da marca corresponde ao conjunto de atributos e benefícios que conduzem a associações positivas. Para Aaker (1991) a qualidade tem um papel fundamental no significado da marca para o consumidor e, conseqüentemente, na compra/consumo. Por sua vez, para Keller (1993) são as associações que ficam na memória do consumidor que têm esse papel no significado da marca para o consumidor.

Do ponto de vista de gestão justifica-se a escolha do tema no sentido de: analisar a força que a marca Açores possui para se destacar dos concorrentes; avaliar o impacto da marca Açores; verificar a aplicabilidade do *Brand Equity* na marca Açores; e, verificar se a superação das expectativas e satisfação das necessidades do consumidor é alcançada por esta marca. Aspectos como a criação de valor e a força da marca, extremamente importantes à diferenciação das empresas, serão fulcrais para o desenvolvimento da investigação. A juntar a este facto, a

pertinência do tema de análise face à atualidade da marca Açores e ao seu crescimento ao longo dos últimos anos e desde a sua criação.

A marca Açores foi lançada em 2015 enquanto marca de pertença à Região e selo de origem dos produtos e serviços. Esta marca busca acrescentar valor aos produtos e serviços açorianos e permitir a sua entrada e expansão aos mais diversos mercados: interno e externo. Assim, do ponto de vista do *Brand Equity*, importa perceber se a marca é conhecida dos consumidores, se é facilmente reconhecida, quais são os elementos que os consumidores associam à mesma e se a mesma pode ser considerada uma marca forte e uma marca de sucesso.

O principal objetivo desta investigação é, então, analisar o impacto desta marca a nível internacional e nacional: confirmar ou não a sua existência e identificar, na sua presença, os fatores impulsionadores da mesma bem como avaliar o seu *Brand Equity*. Para orientar esta investigação deverá considerar-se: a necessidade de perceber se a marca Açores é facilmente reconhecida; a necessidade de perceber se os produtos e serviços da marca Açores são preferíveis face aos dos concorrentes; a necessidade de perceber se o consumidor da marca Açores é um consumidor satisfeito; e, a necessidade de identificar os aspetos/ elementos que mais contribuem para o sucesso desta marca.

A investigação está organizada em seis capítulos: no segundo capítulo irá ser feita pesquisa bibliográfica e uma revisão de literatura acerca desta temática. Com este capítulo pretende-se aprofundar os conhecimentos acerca da temática, bem como analisar os resultados obtidos em anteriores investigações; no terceiro capítulo será feita uma abordagem à marca Açores no sentido de a definir, por meio da literatura existente, e recolher o máximo de informações/dados estatísticos acerca da mesma no sentido de melhor enquadrar esta temática; no quarto capítulo será feita a apresentação da metodologia, instrumentos de recolha de dados, questão de partida e hipóteses a testar para que se possa aplicar a investigação à amostra selecionada; no quinto capítulo serão apresentados os resultados obtidos pela aplicação da metodologia adotada e será feita uma discussão dos mesmos para dar resposta às questões de partida e, então, começar a construir algumas conclusões; por fim, o sexto e último capítulo corresponde às considerações finais da investigação. Neste capítulo serão apresentadas as conclusões desta investigação assim como identificadas as suas limitações e efetuadas sugestões para investigações futuras.

2

REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A MARCA

A forma como as transações comerciais se desenvolvem, estimulam e valorizam no sentido de atribuir valor aos bens e serviços são, de acordo com Kotler (1998), o principal foco do marketing. A criação de valor pode, assim, ser entendida como uma forma de diferenciação e valorização por parte das empresas e Freire (2016) afirma que a marca tem um impacto positivo na diferenciação dessas mesmas empresas. Neste sentido, a força e o valor são apontados por Walfried, Banwari e Arun (1995) como as duas principais vertentes da marca.

Para os autores, a força da marca corresponde às associações/opiniões detidas pelos clientes e o valor da marca corresponde às vantagens/resultados para lucros futuros. De entre estas duas vertentes, Freire (2016) acredita que as associações detidas pelos clientes, fomentadas pelos benefícios e pelas características dos bens ou serviços, são fulcrais à escolha de uma marca. Para tal, é fulcral conhecer e perceber os comportamentos do consumidor bem como estudar os diferentes hábitos de consumo organizado, segundo Rani (2014) em 3 fases:

- Consumidor procura o bem e serviço que lhe oferece mais utilidade;
- Consumidor avalia o valor a pagar;
- Consumidor decide qual o bem/serviço a adquirir.

Nogueira (2011) defende que o valor de bens e serviços não é mais que a criação da utilidade percebida pelo consumidor: benefícios e a satisfação das suas necessidades face ao esforço feito para a sua compra. Vários são os fatores que, de acordo com o autor, influenciam a decisão de consumo pelo que deverão ser considerados pelo Marketing no sentido de compreender os comportamentos do consumidor: “comportamentos de compra dos consumidores, por parte das empresas, é uma preocupação materializada no crescimento de

programas de fidelização” (Lindon et. al, 2004, p. 89). Perceber as necessidades, desejos e procura dos clientes permite, então, às empresas definir estratégias (Lindon et al., 2004).

Enquanto atributo identificador e diferenciador de uma empresa, a marca é um dos fatores decisivos aquando da escolha realizada pelo consumidor. Ao contrário do produto, para Brochand (2008) a marca é única já que nenhum concorrente a poderá copiar e eterna pelo que deverá ser maximizada pelas empresas no sentido de usufruir das suas vantagens. Deste modo, enquanto ferramenta estratégica, a marca permite às empresas/organizações acrescentar e gerar valor aos seus bens/serviços desde que a “estratégia de posicionamento da marca transmita o valor e a personalidade que a empresa quer fazer chegar ao consumidor” (Pereira, 2015, p. 17).

Kotler (1998, p. 393), por sua vez, defende que a marca corresponde à “promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores” e acredita que a marca deve compreender 6 princípios básicos:

- Atributos
 - Qualidade
 - Preço
 - Prestígio
- Benefícios, funcionais ou emocionais,
 - Durabilidade
 - Importância
- Cultura
- Personalidade
- Valores
- Usuário

De acordo com a *American Marketing Association* uma marca é “um nome, tema, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um vendedor de outros vendedores”. Através da marca, as empresas/organizações transmitem, assim, os seus valores e cultura para o consumidor, projetando os seus bens/serviços para um determinado usuário. Kapferer (2003, p. 20) afirma mesmo a marca como um ponto de partida e de referência para as impressões criadas pelo consumidor ao longo do tempo,

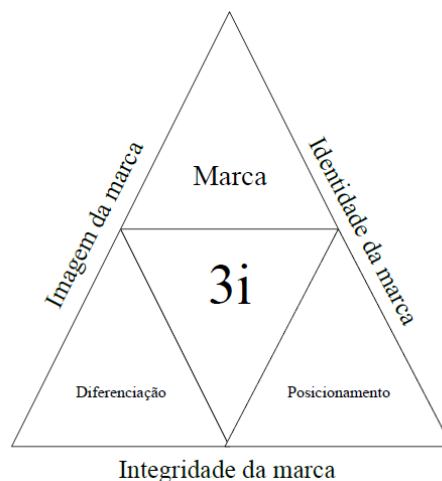
positivas e negativas, realçando que “a marca é como uma memória: ela não se apaga de um momento para o outro”.

Face aos diferentes conceitos e definições encontradas irá, ao longo deste capítulo, analisar-se o conceito de marca no seu todo para melhor se perceber esta temática e sua importância enquanto estratégia de Marketing.

2.1.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Conforme anteriormente indicado, o mercado atual está em constante mudança, cada vez mais globalizado e, conseqüentemente, mais competitivo. Pereira (2015) defende que a marca parte de um mero instrumento legal e que evolui, a par da evolução do mercado, no sentido de considerar os consumidores e as necessidades de mercado, englobando aspetos subjetivos a que estão sujeitas ao longo da sua existência. Desta forma, passaram a desenvolver-se relações com os consumidores que permitem a criação de vínculos e a fidelidade para com as empresas/organizações. Contudo, para o autor algo se mantém inalterado no conceito de marca: é algo diferenciador e identificativo.

Figura nº 1: Conceito de marca



Fonte: Freire (2016)

As marcas, na ótica do consumidor, estabelecem, então, uma promessa/vínculo com o fabricante, auxiliam na identificação do produto, são sinal de qualidade e reduzem riscos, constituem um dispositivo simbólico e ajudam na atribuição de responsabilidades ao fabricante do produto.

Por outro lado, do ponto de vista das empresas, a marca é um meio de identificação do produto dentro da organização, é um meio de proteção legal dos recursos exclusivos, conduz retorno financeiro, é fonte de vantagem competitiva e representa um sinal de qualidade para os clientes (Keller, 2003).

De Chernatony e Riley (1998), identificam a marca como:

- Empresa;
- Entidade em evolução;
- Forma de adição de valor;
- Imagem na mente dos consumidores;
- Instrumento legal;
- Logótipo;
- Personalidade;
- Redutor de riscos;
- Relação;
- Sistema de identidade;
- Sistema de valor;
- Taquigrafia.

Para melhor se perceber esta temática, analisar-se-ão, de seguida, as diversas definições/conceitos consideradas/os mais relevantes acerca da evolução histórica do conceito de marca na literatura. American Marketing Association (1960) afirma a marca como logotipo: *design*, nome, símbolo, termo ou uma combinação destes elementos para identificar os bens/serviços e diferenciá-los da concorrência. Face aos conceitos apresentados, o conjunto de embalagem, *jingle*, logotipo, nome ou *slogan* que representam uma empresa/entidade é definido Baxter et al. (2013) como marca (*brand*) pois, por meio destes elementos, é possível identificar a marca, bens/serviços e diferenciar-se da concorrência (Mindrut et al., 2013).

Por sua vez, Crainer (1985) introduz a marca como instrumento legal: conceito e proteção legal para as empresas. Contudo, ambas as definições são incompletas (Viana, 2016) já que não consideram o consumidor para uma maior e mais eficaz diferenciação. A marca enquanto taquigrafia é defendida por Brown (1992) que considera que a mesma corresponde

às conexões mentais que os consumidores têm acerca do que uma marca representa ou significa. Comparativamente, Van Riel e Balmer (1997) afirmam a marca enquanto identidade corporativa pois consideram que a mesma pode gerar vantagem competitiva.

Por sua vez, Bauer (1960) defende-a como redutora de risco já que o conhecimento das dimensões do risco permite aos profissionais de Marketing orientar as suas estratégias no sentido de inculcar confiança ao consumidor.

Face a esta pluralidade de definições, Maurya (2012) acredita que em comum está o facto de a marca corresponder a um ativo condicional, intangível e legal das empresas que a usam para gerar valor junto dos consumidores, com base nas relações estabelecidas entre a empresa e este, por meio de associações funcionais, emocionais e psicológicas. Assim, Klein (2002) considera que a marca é algo que os consumidores adquirem, colocando-a, assim, acima dos produtos e assegurando a manutenção da mesma no mercado. Daí que o autor assuma o papel fulcral que a marca tem nos resultados económicos das empresas (Viana, 2016).

Neste sentido, Xie et al. (2015) acrescenta a importância da qualidade, afirmando mesmo que é pela qualidade que a marca se diferencia: o consumidor deverá optar pela marca que lhe ofereça mais qualidade e uma melhor relação de confiança. Desta forma, nos dias de hoje uma marca é muito “mais do que publicidade e marketing” (Pereira, 2015, p. 20) e corresponde ao conjunto de emoções e pensamentos que o consumidor tem aquando da visualização da marca.

A nível nacional, Pereira (2015, p. 20) entende a marca como fonte de diferenciação dos produtos que permite ao consumidor escolher, de acordo com as expectativas e preferências pessoais. Este autor considera, igualmente, que, na ótica das empresas, as marcas “representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para o seu proprietário”.

Gomes (2015) acredita que os bens/serviços oferecidos pelas empresas que são orientados para o consumidor e cujo desempenho e qualidade vai ao encontro das necessidades do seu público-alvo, conseguem ganhar a escolha e preferência dos potenciais consumidores. O

autor defende, ainda, que se a marca oferecer uma imagem positiva dos bens/serviços irá gerar fidelidade nos consumidores, valor, gerando benefícios económicos futuros sob a forma de lucros e conseqüentemente, a sua permanência e viabilidade no mercado.

Desta forma, os valores da empresa devem, segundo Viana (2016), estar retratados nas marcas para que os consumidores se revejam nelas e ao ponto de adquirir os seus produtos. Em função do mercado atual, Pires (2013) salienta que as marcas se vão aproximando cada vez mais das dimensões psicológicas e sociais, afastando-se assim dos bens/serviços em si. O autor considera, então, que atualmente as empresas estão focadas na diferenciação das suas marcas por meio das características emocionais em detrimento das funcionais.

Para terminar, Freire (2016) afirma que uma estratégia de marca/*branding* bem definida e traçada pelas empresas permite-lhes protegerem-se contra as principais forças competitivas de mercado:

- Ameaça de entrada de novos concorrentes;
- Ameaça de produtos substitutos;
- Poder de negociação dos clientes;
- Rivalidade entre concorrentes.

2.1.2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

A marca, de acordo com Maurya (2012), é uma consequência direta da estratégia de segmentação de mercado e da diferenciação do produto pelo que, para todo e qualquer processo de criação de marca, é fundamental as empresas perceberem a natureza da marca no seu todo (envolvente, cultura, sociedade, entre outros). Só assim, Xie, Batra e Peng (2015) acreditam ser possível criar marcas preferíveis pelo consumidor: marcas com forte simbolismo e com fortes significados culturais. É, aqui que surge o impacto e a importância do posicionamento das marcas no mercado para dar resposta às necessidades de consumo.

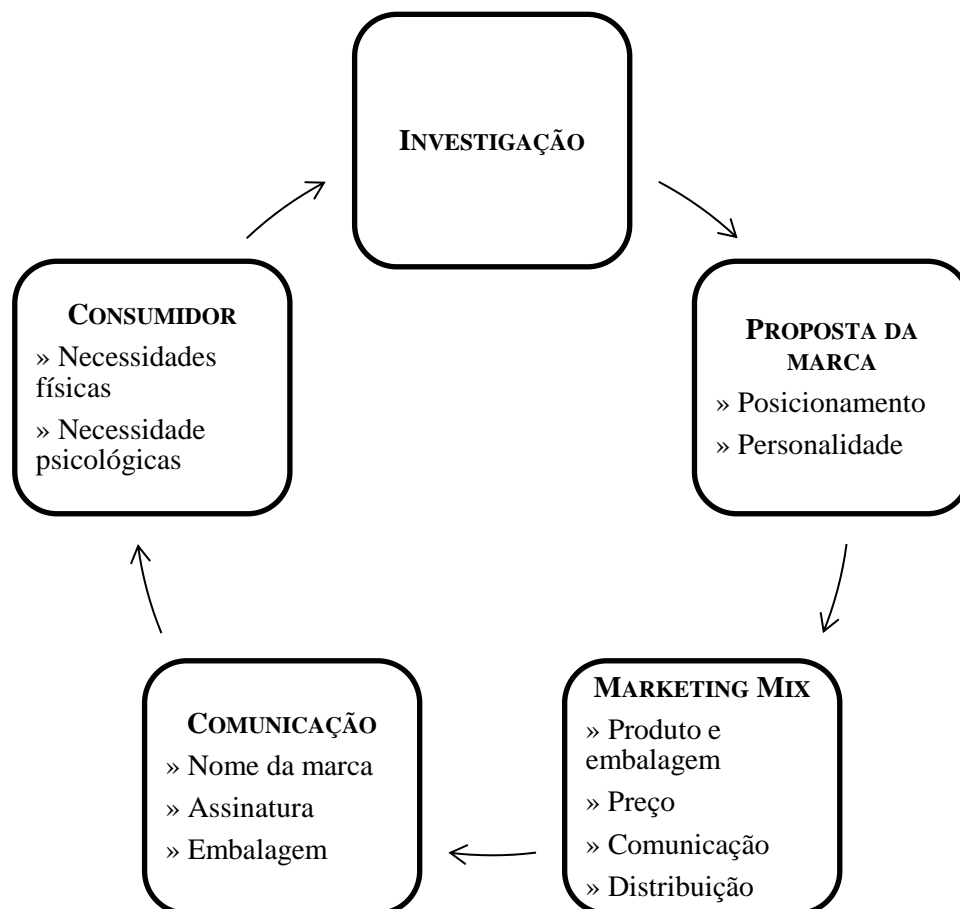
Kotler (2016) defende que as empresas precisam de usar a diferenciação e o posicionamento para comunicar a finalidade da sua marca e enriquecer a identidade da mesma. Combinando a diferenciação e o posicionamento com os aspetos emocionais e os benefícios sociais, segundo o autor, é possível a criação de uma marca em seis passos/ momentos:

- Propósito da marca

- Posicionamento da marca
- Diferenciação da marca
- Identidade da marca
- Confiança da marca
- Beneficência da marca

Neste sentido, não é apenas a mente do consumidor que é trabalhada pelo Marketing, mas também o seu bem-estar e o seu coração (Kotler, 2016). Para tal, Freire (2016) posiciona a relação com os consumidores num lugar importante à criação de uma marca, processo denominado por *branding*. De acordo com o autor, *branding* corresponde ao processo de “trabalhar uma marca” no sentido de criar valor que, por meio do tangível, destaca o intangível dos seus bens/serviços. No sentido de melhor ilustrar este processo, apresenta-se no Figura n.º 2 um resumo do processo de *branding*.

Figura nº 2: O ciclo da marca



Fonte: Freire (2016)

Para Valins (2016, p. 8), a relevância da marca, enquanto estratégia de Marketing, prende-se com os conceitos de identidade e imagem da marca: a identidade da marca corresponde à forma como os profissionais de Marketing definem as suas estratégias; enquanto a imagem da marca corresponde aos “distintos grupos decodificam todos os sinais emanados pelos produtos, serviços ou comunicações abrangidas pela marca”.

2.1.3. IMPORTÂNCIA E FUNÇÕES DA MARCA

A par do anteriormente referido, a marca apresenta-se um importante elemento à valorização das empresas e à sua permanência no mercado. Por meio das marcas, através de uma estratégia bem definida, as empresas conseguirão gerar vantagem competitiva: criar barreiras à entrada competitiva; oportunidade de extensões bem-sucedidas; e, resistência contra as pressões concorrenciais (Walfried, Banwari, & Arun, 1995). Para tal, Joji (2011) considera que as empresas que buscam marcas bem-sucedidas devem proporcionar aos consumidores:

- Afeição à marca;
- Confiança na marca;
- Lealdade à marca.

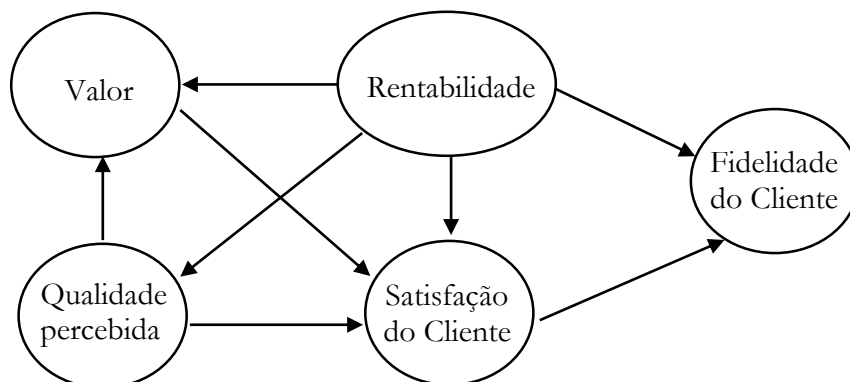
Neste sentido, Freire (2016) considera que a estratégia para uma marca de sucesso passa, conforme indicado atrás, pela valorização dos atributos intangíveis a par dos atributos tangíveis e exemplifica com a marca *Timberland* que, além do conforto e resistência do seu calçado, aposta na cidadania e na preocupação ambiental. Pela superação das expectativas e satisfação das necessidades do consumidor, o autor afirma que o valor da marca é alcançado, ganhando a mesma um lugar de destaque na mente do consumidor.

Uma marca com a capacidade de criar diferentes associações/atitudes/emoções positivas no mercado será, segundo Pullig (2008), uma marca bem-sucedida e com património. O autor acredita mesmo que uma marca nestas condições é facilmente reconhecida no mercado e para ser uma marca forte é fundamental a consciência e o conhecimento do seu público-alvo. Por sua vez, Pires (2013) defende que o sucesso das marcas se prende com as associações mentais que os consumidores fazem das mesmas: respostas afetiva, cognitiva e comportamental, fortes, favoráveis e únicas que dão destaque à marca e contribuem, dessa forma, para os resultados económicos das empresas.

O consumidor apresenta-se, então, um elemento fulcral ao sucesso da marca e, segundo Aaker e Keller (1990), o mesmo só é possível pelo conjunto de associações, atitudes e emoções positivas do consumidor relativamente à marca bem como da sua abstração e da capacidade dos efeitos negativos não sejam associados à marca. Aaker (1991) remete-nos, assim, para a proximidade entre marcas e consumidores, os consumidores sentem-se mais perto das empresas e sentem-se bem tratados pelo que, conseqüentemente, as empresas alcançaram a lealdade do consumidor, diferenciando-se dos seus concorrentes.

Uma maior aproximação ao cliente e uma cada vez mais eficiente fidelização é, através das relações, um elemento-chave ao sucesso das empresas (Pereira, 2014). Neste sentido, Correia (2014, p. 06), afirma que “quanto maior a satisfação dos clientes com o serviço que lhes foi prestado, maiores são as probabilidades que este volte a comprar”. Por sua vez, Teixeira (2016, p. 29) defende que a motivação da compra se prende com a imagem, considerando-a o significado de uma marca no consumidor através das associações, anteriormente abordadas, e da sua identidade à “estrutura do que deve estar na mente dos consumidores”. O autor acredita, então, que a comunicação tem um papel fulcral e que “a maioria dos atributos organizacionais acabam por ser como impulsionadores e garantias do produto e da marca”.

Figura nº 3: Relação entre marca e consumidor



Fonte: Correia (2014)

Deste modo, é possível verificar que uma marca, além de identificar bens/serviços e permitir a sua diferenciação, incorpora “um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra” (Teixeira, 2016, p. 29).

Por sua vez, na ótica das empresas, o valor da marca depende, assim, da “reação do consumidor, mais ou menos favorável ao produto, preço, promoção e distribuição da marca” (Pires, 2013).

2.1.4. POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DA MARCA

A par do processo estratégico de segmentação de mercado, o posicionamento busca o sucesso competitivo. Sucesso competitivo só é possível, conforme anteriormente indicado, através de: a identificação das forças e fraquezas da marca e dos seus concorrentes; o conhecimento acerca dos desejos e as necessidades do consumidor; e, da criação das condições necessárias para superar as exigências do mercado e ultrapassar a concorrência. Citando Gomes (2015, p. 35), “ao projetar a oferta da empresa de forma que a mesma ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor”, o posicionamento tem um papel importante na marca.

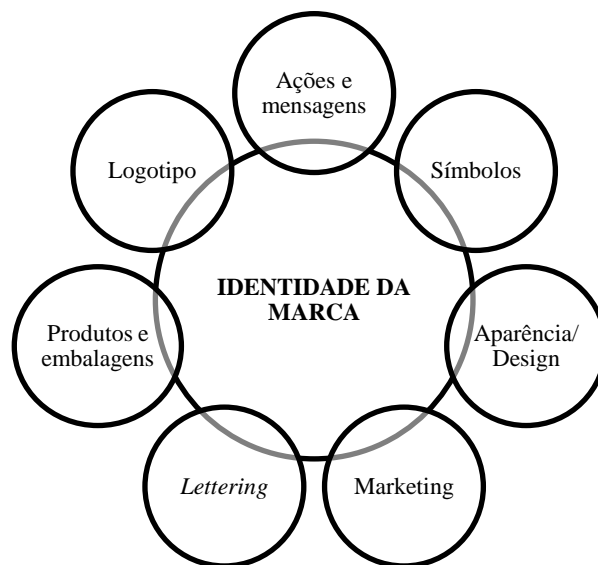
Doyle (1983) defende que o posicionamento representa a escolha da marca relativamente a quais os aspetos e características que irão diferenciar e gerar valor nos seus consumidores para os seus bens/serviços: diferenciação e identificação. A diferenciação e a identificação permitem à marca traçar os seus objetivos, atendendo aos desejos do consumidor, às metas da concorrência e à vantagem competitiva. Segundo o autor, além da imagem do bem/serviço, o posicionamento corresponde também ao seu futuro económico e ao valor que se espera criar, enquanto ferramenta estratégica, só possível combinando o conhecimento do comportamento do consumidor e da concorrência com a transmissão da personalidade e do valor que a empresa pretende passar ao consumidor.

Para Kotler (2000) o posicionamento corresponde à construção da imagem e oferta de uma marca de destaque na mente do consumidor com vista ao reconhecimento de valor por parte do mercado relativamente a essa mesma marca. Os elementos visuais, de acordo com Balmer (2009), são fundamentais à criação da identidade da marca e, por meio do posicionamento, as marcas mostram ao mercado e consumidores o que as caracteriza e distingue (Kohli & Leuthesser, 1993). Assim sendo, as características que definem uma marca, única e própria, segundo os autores, são todos os sinais e símbolos que a compõe permitem-lhe distinguir e diferenciar os seus bens/serviços das outras marcas.

Elbedweihy e Jayawardhena (2014) consideram que as marcas bem-sucedidas têm em conta os grupos sociais em que os consumidores se encontram, estando mais orientadas para as suas necessidades que, conseqüentemente, conduzirão a um maior sucesso nos seus bens/serviços (Lautman, 1993). Por este motivo, as empresas devem escolher a categoria a que desejam que os seus bens/serviços sejam associados por parte do consumidor, definindo os atributos que irão ditar a sua essência (Lautman, 1993). Esses atributos, de acordo com Lindon et. al (2004), combinam as necessidades dos consumidores e a sua cultura, responderão às necessidades de consumo, criarão valor para o consumidor e a identidade da marca será perceptível, esperando-se que traga benefícios/resultados futuros para as empresas. De acordo com Freire (2016), as empresas, por meio do posicionamento, influenciam a percepção do consumidor relativamente à marca/bem/serviço no sentido de ganhar vantagem na mente do consumidor, assumindo essa mesma marca/bem/serviço um lugar claro e único. Valins (2016) aponta o equilíbrio entre a razão e a emoção como fulcral a um bom posicionamento e Freire (2016) acredita que, para se atingir esse bom posicionamento, é necessário que as empresas tenham bem definidos a sua categoria, a sua identidade e como pretende ser reconhecida e vista pelo consumidor. Desta forma, acredita-se que o posicionamento é uma das mais importantes estratégias de Marketing pois possibilita a criação de uma identidade de marca abrangente e melhor adaptada às necessidades do consumidor: o consumidor reconhecer e diferencia a marca, sendo que a mesma ganhará um lugar de destaque na sua mente, criando, assim, valor para a marca e gerando vantagem competitiva.

A par do posicionamento, a identidade da marca é, também, um elemento crucial à gestão de marcas pois permite a diferenciação, a identificação e a representação da mesma face à concorrência. Para Mindrut et al. (2013) a identidade da marca é a forma como a empresa/entidade quer ser identificada no mercado. De acordo com os autores, a sua consistência só é possível devido à combinação dos seguintes elementos: apresentações; cultura; crenças; personalidade; posicionamento; relações e, visão.

Figura nº 4: Identidade da marca



Fonte: Mindrut et al. (2013)

A expectativa e a imagem construídas pelo consumidor relativamente a uma marca são, de acordo com o anteriormente avançado, muito importantes no processo de decisão de compra. Neste sentido, as marcas deverão ter em consideração toda a envolvente já que esta influencia a escolha dos consumidores. Keller (1993) considera que para que algumas das associações à marca sejam fonte de valor devem ser favoráveis, fortes e únicas.

Kapferer (1991) afirma a identidade da marca enquanto fenómeno de emissão em que o nome, as personagens, os logotipos e os símbolos usados para se mostrar e publicitar criam memória acerca dessa mesma marca na mente do seu público-alvo. Daí que, para Keller (1993), a identidade da marca se obtenha por meio do conjunto de elementos que caracterizam e definem essa mesma marca. Aaker (1996) acrescenta, ainda, que os elementos/sistemas usados na criação de uma identidade de marca são fulcrais à construção da marca.

Para Pires (2013, p. 17) a identidade da marca corresponde aos sinais que “representam o objeto, a identificação da marca junto do público-alvo” pelo que deverá ser única. O autor acredita também que a comunicação é um alicerce à criação da identidade de uma marca. Neste sentido, a figura acima apresentada resume os elementos que fazem parte da identidade de uma marca e que tão importantes são para as empresas.

A combinação destes elementos permite à marca, segundo Baxter et al. (2013), o desenvolvimento de mensagens consistentes gerando valor para o mercado.

Esse valor deverá ser aproveitado pela marca como fonte de vantagem competitiva face às outras marcas. Desta forma, Mindrut et al. (2013) afirmam que a identidade da marca tem como principal objetivo a diferenciação e o reconhecimento dos seus produtos. Para tal, Elbedweihy e Jayawardhena (2014) lembram que é necessário haver identificação do consumidor à marca, ou seja, segundo os autores, uma marca deverá ser adaptada às necessidades de consumo bem como às características do seu público-alvo. Podemos, então, afirmar que a identidade de marca tem como destino a percepção do consumidor (Mindrut et al., 2013).

2.1.4.1. Imagem da Marca

Kotler (2000) acredita que o desejo do consumidor por determinada marca, bem/serviço pode ser estimulado pela apresentação e imagem dos mesmos. Segundo o autor, uma imagem efetiva oferece a personalidade do produto, a distinção dessa personalidade face aos concorrentes e comunicará a componente emocional para além da imagem mental. A imagem corresponde, assim, à caracterização da marca e, conseqüentemente, é de extrema importância para um bom desempenho nas vendas (Rez, 2017):

- Transmite confiança;
- Transmite ética;
- Transmite qualidade;
- Transmite responsabilidade.

Aaker (1991) considera a imagem enquanto conjunto de associações que possibilitam à marca acrescentar valor aos seus bens/serviços no sentido de os diferenciar. A par deste conceito, Keller (1993) acrescenta que a imagem corresponde sim ao conjunto de associações que os consumidores têm relativamente à marca, memorizando-as e recorrendo às mesmas na hora da escolha/compra. Desta forma, a imagem de marca traduz-se no relacionamento estabelecido entre a marca e o consumidor que resultará numa apreciação, emoção, experiência e percepção que se espera positiva com vista a resultados económicos futuros (Pereira, 2015).

Viana (2016) considera que, o nome e os símbolos correspondem à primeira imagem do consumidor acerca da marca em si, criando, por meio deles, as suas próprias impressões acerca da marca.

Neste sentido, importa analisar a importância da imagem de uma marca e, Pires (2013, p. 32) define a imagem da marca como “o conceito de uma marca que é percebida pelo consumidor”.

O conjunto de atributos, associações e características que os consumidores conectam e reconhecem é considerado por Gomes (2015) a imagem de marca. Sendo o lado emocional de uma marca mais difícil de copiar pelos concorrentes, esta autora destaca a importância das empresas explorarem cada vez mais as características emocionais da marca para fomentar a sua autenticidade e unicidade. As ligações emocionais só acontecem, de acordo com Novais e Rodrigues (2015, p. 59), porque a marca “tem atributos sociais e psicológicos que se encaixam com os consumidores”.

Assim sendo, a imagem da marca é algo que o consumidor compra para além do bem/serviço em si e respetiva funcionalidade pelo que pode ser considerada uma das dimensões mais importantes no valor da marca (Gomes, 2015), devendo ser sempre o consumidor o seu centro/foco. Em função da subjetividade da perceção, uma marca pode ser vista de várias formas, de acordo com as pessoas, sua vivência e experiência pessoal com o bem/ serviço.

Para terminar, importa, apenas, fazer a distinção entre a imagem de marca e a identidade de marca pois, apesar de complementares e consequentes, a identidade corresponde “ao conjunto pretendido de associações com as expressões da marca, que é o objeto do branding” e a imagem da marca corresponde ao “conjunto resultante de associações com a marca, ou seja, as impressões sobre a marca adquiridas junto ao mercado, que fundamenta a perceção de valor dos clientes” (Gomes, 2015, p. 30).

2.2. BRAND EQUITY

Ao longo do anterior capítulo, o valor da marca esteve sempre presente pelo que se pode afirmar de extrema importância no âmbito do Marketing e de importância vital para as empresas (Walfried et. al, 1995). Estes autores acreditam que empresas com um elevado valor possuem vantagem competitiva já que têm maior propensão para a criação de barreiras à entrada competitiva, maior oportunidade de extensões bem-sucedidas e maior resiliência contra as pressões dos concorrentes.

A juntar a este fator, defendem que o valor provém da confiança que o consumidor sente na marca, conduzindo à fidelidade e lealdade que, conseqüentemente, se manifesta na vontade de pagar um preço mais alto pela marca.

Brand Equity é, então definido por Viana (2016) como o valor/ capital da marca e como a capacidade de adicionar valor à marca, enquanto instrumento de medida. Segundo o autor, o valor/capital da marca tem duas formas distintas de se medir: na ótica do consumidor, conforme anteriormente referido, o consumidor passa a estar disposto a pagar mais pelos produtos de determinada marca; e, na ótica das empresas permitirá um aumento nas suas margens e vendas:

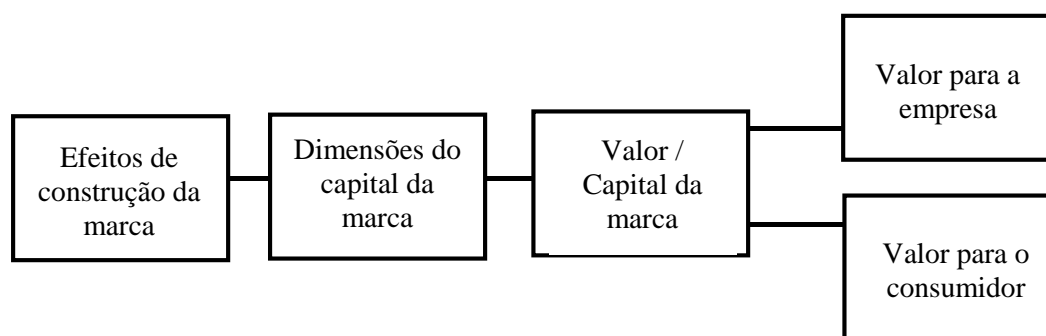
- *Financial-based brand equity*
 - Aumento dos fluxos de caixa/resultados de bens/serviços com marca face aos resultados de bens/serviços sem marca;
 - Aumento das vendas;
 - Contribuição futura para uma melhor *performance* financeira;
 - Maior rentabilidade;
 - Melhores margens;
- *Customer-based brand equity*
 - Capacidade de influenciar o processo de escolha do consumidor;
 - Conhecimento da marca;
 - Influência/ impacto de uma marca na mente do consumidor;
 - Maior fidelidade.

Atendendo à ótica do consumidor, Novais e Rodrigues (2015) acreditam que o *brand equity* abrange as várias dimensões da marca: associações; fidelidade; qualidade percebida; e, reconhecimento da marca. O capital da marca corresponde, de acordo com os autores, à utilidade que o consumidor retira por meio do consumo de uma marca e as associações que se traduzem em utilidades funcionais e simbólicas. Daí que Viana (2016, p. 12) afirme que “o verdadeiro valor do *brand equity* está na mente dos consumidores e no valor que estes atribuem à marca” e destaque o facto de “um *brand equity* forte significa que os consumidores têm: alto reconhecimento do nome da marca, uma imagem favorável da

marca, a percepção de que esta tem alta qualidade e são-lhe leais”, gerando vantagem diferenciada, forte e sustentável face à concorrência.

O valor que uma marca adiciona/gera aos seus bens/serviços comparativamente aos mesmos bens/serviços sem marca pode, então, ser entendido como *brand equity* e corresponde à “diferença de valor que a presença da marca cria ao estar associada a determinado produto” (Viana, 2016). Deste modo, Wickham, Wong e O'Donohue (2011) sugerem para a construção do capital da marca o modelo abaixo esquematizado.

Figura nº 5: Construção do valor da marca



Fonte: Wickham et. al (2011)

Em função dos objetivos propostos com a presente investigação, importa analisar com mais detalhe o capital da marca enquanto valor para o consumidor já que este, enquanto impulsionador e fonte de rendimento do negócio, tem um papel essencial no valor das marcas e passa a ser “o detentor do resultado final da construção e gestão das marcas” (Sousa, 2015, p. 01). Keller (1998) acredita mesmo que o *brand equity* permite maximizar, no longo-prazo, a performance da marca, tornando-a, por meio dos seus benefícios, cada vez mais rentável e criando uma maior fidelidade.

2.2.1. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Wood (2000) considera que o *brand equity* corresponde à descrição das associações e crenças que o consumidor tem sobre a marca, à medida da força do apego dos consumidores e ao valor total da marca. Resulta, assim, de acordo com o autor, das experiências do consumidor com a marca e da relação estabelecida naturalmente entre marca e consumidor que permite às empresas alcançar:

- Consciência, apresentação da marca ao seu público-alvo;
- Reconhecimento, familiaridade da marca e reconhecimento da mesma por parte do seu público-alvo;
- Teste, após o reconhecimento da marca o público-alvo experimenta-a;
- Escolha, após uma boa experimentação o cliente seleciona a marca;
- Lealdade, resultado de uma série de boas experiências e associações com a marca o cliente mantém-se leal à marca e recomenda-a.

A lealdade é para Aaker a dimensão central do *brand equity*. Contudo, Valins (2016) destaca outros elementos como a importância das associações/percepções na mente do consumidor relativamente à marca, a qualidade percebida e a notoriedade da marca que, segundo o autor, conduz ao processo de decisão de compra e da lealdade.

Neste sentido, o potencial da marca corresponde, segundo Sousa (2015), ao *brand equity* que diferencia a marca e o que a faz ganhar um lugar de destaque na mente do consumidor através de elementos como as associações, a eficácia da comunicação e campanhas da marca, a qualidade dos seus bens/serviços e o seu preço. Destaca-se, mais uma vez, o papel do consumidor na marca e Walfried et. al (1995) consideram fulcrais à criação de valor o conhecimento da marca, o reconhecimento dos bens/serviços e a sua identificação com a marca, onde a imagem é importante:

- Percepção do consumidor;
- Valor global da marca;
 - Influencia positivamente o desempenho financeiro;
 - Não é objetivo mas sim relativo à concorrência;
 - Resulta da marca e não só dos seus aspetos tangíveis.

Novais e Rodrigues (2015, p.55) consideram que a origem do conceito de *brand equity* se deve à necessidade de distinguir marcas e produtos e é resultado da mente do consumidor e do conjunto de associações adquiridas. Os consumidores veem, assim, na marca uma garantia e uma mais-valia dos seus produtos, levando-os a estar dispostos a pagar mais por determinado bem/serviço. Deste modo, os autores salientam que “é a marca que confere valor ao produto e que permite a distinção entre os produtos”.

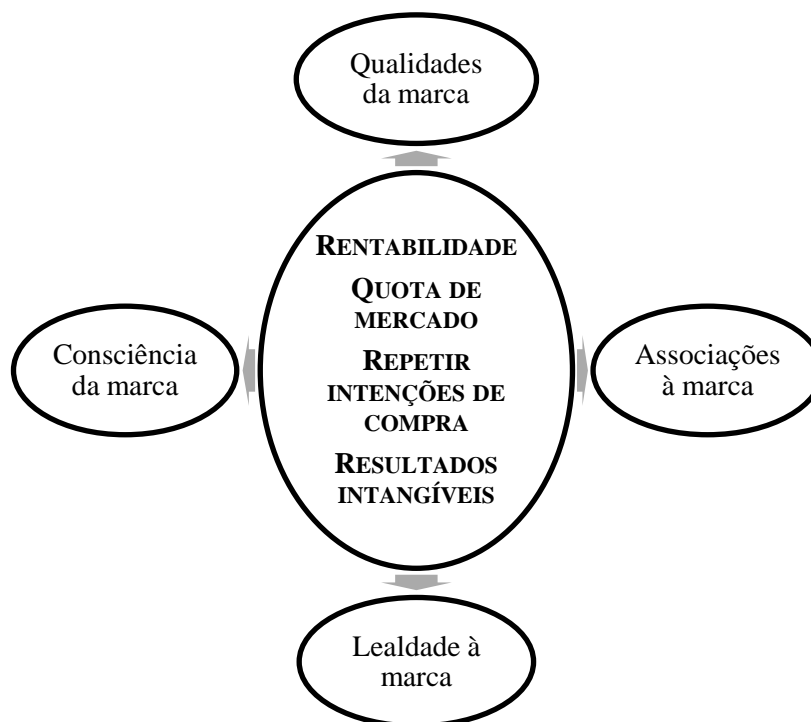
À semelhança da complexidade da marca, *brand equity* é igualmente abrangente e assentando nas suas duas principais vertentes enquanto gerador de valor para as empresas e para os consumidores, vários são os autores que defendem quer uma quer outra das vertentes. Para Walfried et. al (1995), o valor da marca para o cliente é a força motriz para ganhos financeiros incrementais das empresas. Neste sentido, apresenta-se um quadro resumo de seguida com os diferentes conceitos e definições encontradas na literatura sobre esta temática.

Quadro nº 1: Diferentes conceitos de *brand equity*

| Autores (ano) | Definição de <i>brand equity</i> |
|---|--|
| Aaker (1992) | Ativos e passivos de uma marca que se traduzem em associações simbólicas divididas por várias dimensões: associações positivas em resultado da qualidade da marca; lealdade à marca; qualidade percebida da marca; e, conhecimento da marca. |
| Keller (1998) | Ativo estratégico com a finalidade de maximizar a <i>performance</i> da marca. |
| Wood (2000) | Valor de uma marca dado pelo grau de fidelidade à mesma, gerador de uma garantia de fluxos de caixa/resultados positivos futuros. |
| Vásquez, Rio e Iglesias (2002) | A utilidade que o consumidor associa ao consumo de uma marca. Associações, funcionais e simbólicas, que expressam essa mesma utilidade. |
| Pullig (2008) | Conhecimento da marca por parte dos consumidores. Valor/ ativo intangível da marca no mercado e, por esse mesmo motivo, dificilmente mensurável. |
| Kapferer (2008) | Potencial contribuição futura associada ao nome da marca. |
| Stahl, Heitmann, Lehman e Neslin (2012) | Proveitos que resultam da associação de um bem/serviço à marca, os quais não seriam alcançados se esse mesmo bem/serviço não estivesse associado a uma marca. |
| Novais e Rodrigues (2015) | Capacidade de influenciar o processo de escolha do consumidor por meio de: associações à marca; imagem da marca; lealdade à marca; notoriedade da marca; personalidade da marca; e, qualidade percebida. |
| Pereira (2015) | Valor intangível de uma marca, apenas presente na mente dos consumidores. |
| Sousa (2015) | Potencial da marca que a torna mais forte. |
| Viana (2016) | Estratégia que permite à marca um aumento das vendas e maiores margens nos seus bens/serviços face aos resultados esperados sem o nome da marca. |

Em função dos conceitos e definições apresentados, considera-se que todos eles são unânimes na força e extrema importância que têm ao desempenho das empresas e aos resultados futuros. Deste modo, é possível identificar um conjunto de elementos presentes no *brand equity* que se complementam para gerar valor e diferenciar-se da concorrência, conforme apresentado no esquema abaixo.

Figura nº 6: Elementos do *Brand Equity*



Fonte: Wickham et. al (2011)

2.2.2. DIMENSÕES DO BRAND EQUITY

Sendo a ótica do consumidor a que mais relevância tem no âmbito do *brand equity* para esta investigação, importa, agora, analisar as dimensões/estratégias propostas pelos mais diversos autores para uma mais eficaz e melhor performance. Como teremos oportunidade de ver mais adiante, Aaker tem um papel fulcral no *brand equity* pois destaca o papel do consumidor, da imagem criada na sua mente e da lealdade que daí pode advir para a marca.

Viana (2016, p. 26) considera que o estatuto da marca é um ativo importante das empresas e, como tal, fulcral ao sucesso das empresas. O autor defende que, para um sucesso no longo prazo, é necessário estabelecer uma marca profissional e orientada para o consumidor: gerir

estrategicamente a lealdade e as suas escolhas/preferências. A juntar a isto, a imagem de marca é, segundo o autor, “o ativo mais importante de uma marca para medir o brand equity” pois “permite prever o comportamento de compra dos consumidores”.

Wood (2000) acredita que o papel das empresas deve ir no sentido de maximizar a força e o valor da marca. Para tal, as empresas devem construir marcas com as quais os consumidores sintam: confiabilidade; identificação; imagem; performance; e, relação qualidade-preço. Segundo este autor, o consumidor valoriza marcas:

- Com as quais se identifica, criando um vínculo sentimental com a marca;
- Com uma boa performance, pois se os seus bens/serviços não corresponderem às expectativas do consumidor a compra não se repete;
- Cujas imagens estão presentes na mente do consumidor, identificando-a e diferenciando-a, gerando mais-valia;
- Em que confia, conduzindo a uma relação de longo-prazo;
- Que lhe proporcionem a melhor relação qualidade-preço, relação entre preço do bem/serviço e a sua utilidade.

Por sua vez, o modelo de Aaker (1992) propõe dimensões como a lealdade, qualidade de marca percebida, associações positivas em adição à qualidade de marca percebida, reconhecimento da marca, e outros bens pertencentes à marca. Já o modelo de Keller (1993) vem, de acordo com Viana (2016), complementar o modelo de Aaker e propor as dimensões/variáveis identidade, significado da marca, resposta à marca e relação com a marca.

No âmbito da gestão de marcas, Keller (2001) considera imprescindíveis cinco áreas para a definição de mais eficazes estratégias: desenvolver modelos de *brand equity* mais completos e utilizáveis; desenvolver melhores indicadores e medidas de *brand equity* mais compreensíveis; entendimento sobre o significado das associações que se transferem de e para a marca; considerar influência para a estrutura interna das organizações na construção de marcas; e, desenvolver modelos mais refinados para aplicações específicas na construção de marcas.

Para complementar estas áreas, Detlef (2016) aponta a existência de 8 fatores essenciais à construção de uma marca forte: colaboração; valor, enquanto fator de diferenciação face à

concorrência; capital emocional; reputação; decisões éticas e legais; estratégia, para alcançar um lugar de destaque na mente do consumidor; comunicação, uma boa comunicação ajuda as marcas a promoverem-se e a divulgar os seus bens/serviços; e, consciência, enquanto condutora da estratégia. Uma eficaz estratégia ocorre, então, quando a marca passa a ter algum significado para o consumidor e, daí que Vallins (2016) afirme que, por meio de ações de marketing corretas, é possível estabelecer relações de sucesso entre empresas e consumidores.

2.3. MODELOS DE *BRAND EQUITY*

No âmbito do anteriormente analisado na literatura acerca do *brand equity*, destaca-se a relevância de determinados autores nesta temática pelo que, agora, irá focar-se nas características e nos modelos defendidos pelos autores que se consideram mais relevantes a esta investigação. Atendendo aos objetivos propostos pela presente investigação, analisar o impacto da marca Açores nos consumidores a nível nacional e internacional, os autores Aaker e Keller serão, agora, analisados detalhadamente para que melhor se possa entender o modelo proposto por cada um dos autores e perceber a sua contribuição para o *brand equity* na perspetiva do consumidor.

Para Martins (2016), estes dois autores são essenciais à perspetiva do *brand equity* na ótica/perspetiva do consumidor. O capital da marca é entendido por Aaker como as associações à marca, a fidelidade, a qualidade percebida e a notoriedade que permitem criar valor para as empresas (Pires, 2013). Já Keller entende o capital da marca como o resultado dos atributos e benefícios que conduzem a associações positivas face às marcas (Pereira, 2015). Desta forma, cada um dos seus pontos de vista conduzem os autores a defender modelos de *brand equity* diferentes que nos remetem para dimensões, também elas diferentes e, por contrapartida, bastante complementares. Referir que, em função dos objetivos desta investigação, considera-se o modelo de Aaker (1991) o mais completo já que engloba o consumidor no seu todo, oferecendo-lhe uma posição fulcral ao sucesso das marcas.

Aaker (1991) defende que a qualidade percebida corresponde aquilo que os consumidores percebem ser a qualidade de um bem/ serviço comparativamente com bens/serviços concorrentes. A qualidade percebida resulta, assim, segundo o autor, da comparação e, conseqüente, avaliação que o consumidor faz do bem/serviço e daí que Martins (2016)

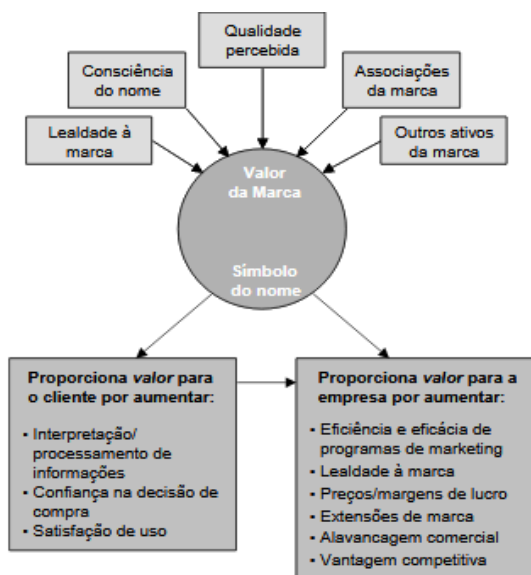
identifique a fidelidade à marca como resultado da ligação entre o consumidor e a marca. Novais e Rodrigues (2015, p. 57) defendem, por isso, que a qualidade percebida é impulsionadora da compra já que os consumidores “entendem que a marca tem um compromisso de qualidade para com eles”.

Por sua vez, Keller (1993) não considera diretamente a qualidade percebida pois acredita que os atributos, benefícios e vantagens de uma marca conduzem a atitudes positivas do consumidor face à mesma. Para este autor, a dimensão de destaque das marcas não passa pela qualidade percebida, mas sim pelas associações que ficam na memória do consumidor e que irão constituir o significado da marca para o consumidor. Pode, assim, afirmar-se que o poder da marca está na mente do consumidor e que a decisão de compra é influenciada pelo seu conhecimento acerca da marca.

2.3.1. AAKER

O modelo de *brand equity* proposto por Aaker assenta em cinco dimensões: lealdade à marca; reconhecimento da marca/ consciência do nome; qualidade percebida; associações da marca; e, outros ativos da marca (patentes, marcas registadas, relações, entre outros). Para o autor, este modelo gera valor quer para o consumidor quer para as empresas, conforme ilustrado na figura abaixo, e daí que Sousa (2015, p. 20) afirme “Primeiro a empresa garante uma determinada proposta de valor para o cliente. Num segundo momento, a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa”.

Figura nº 7: Modelo de *Brand Equity* na ótica de Aaker



Fonte: Brum (2012)

2.3.1.1. Lealdade à Marca

A lealdade, tal como anteriormente indicado, é considerada por Aaker a dimensão central do *brand equity* e Walfried et. al (1995) afirma mesmo que o *brand equity* tem uma relação positiva com a lealdade/fidelidade à marca. Para Sousa (2015), a lealdade conduz e encoraja compras repetitivas e daí que Valins (2016) destaque a sua relação com a satisfação, considerando-a um importante fator de diferenciação que permite, desta forma, uma entrave ao mercado por parte de novas empresas assim como uma posição mais reforçada e mais acentuada face à concorrência.

Para Aaker (1991) a lealdade só é alcançável por parte das empresas/marcas que consigam estabelecer as seguintes regras básicas:

- Tratar atenta e corretamente os consumidores;
- Estabelecer relações de proximidade com os consumidores;
- Medir e gerir eficazmente a satisfação dos consumidores;
- Apresentar e disponibilizar soluções para os problemas dos consumidores, mesmo que acarrete um reajustamento do negócio;
- Fornecer alguns serviços extras, impulsionando entusiasmo no consumidor.

Viana (2016) alerta, ainda, para o facto de a lealdade conduzir a resultados económicos positivos/lucros e, conseqüentemente tornar as empresas e respetivas marcas mais eficientes e eficazes. O autor acredita que é mais favorável economicamente manter um cliente leal do que angariar um novo cliente. A juntar a este facto, o autor defende que a lealdade: impulsiona compras repetitivas, assegura compras futuras e a aceitação de extensões da marca; fornece notoriedade à marca e, conseqüentemente, os atuais consumidores passam impressões e mensagens aos potenciais consumidores, transmitindo-lhes segurança e atraindo, assim, novos consumidores; e, combate as ameaças concorrenciais já que um cliente leal não troca de fornecedor com tanta facilidade, permitindo, assim, aumentar o tempo de resposta às ações dos concorrentes.

Assim sendo, Freire (2016, p. 64) afirma que a lealdade à marca se prende “com um profundo compromisso para re-comprar um produto/serviço de forma consistente no futuro, resultando assim, num conjunto de transações feitas sempre com a mesma marca, apesar de possíveis influências e ações de marketing que tentem alterar esse comportamento”.

2.3.1.2. Reconhecimento / Consciência de Marca

O reconhecimento ou consciência da marca resulta, de acordo com Sousa (2015) das experiências vivenciadas pelos consumidores que conduzem a maior familiaridade com os bens/serviços de cada marca e daí que Gomes (2015, p. 33) considere que esta dimensão é “representada por percepções e gostos dos consumidores”. Para Valins (2016), esta dimensão corresponde à notoriedade da marca e, por esse mesmo motivo, está presente na mente do consumidor. Desta forma, o autor defende que o conhecimento da marca tem uma importância grande no processo de decisão de compra e da lealdade e, como tal, divide-o em três distintas vantagens: de aprendizagem; de consideração; e, de escolha.

Walfried et. al (1995) define o *brand equity* como o efeito diferencial do reconhecimento da marca acerca da resposta do consumidor ao marketing da marca. Neste sentido, para Viana (2016, p. 20), o conhecimento da marca corresponde ao “primeiro encontro entre a marca e os clientes que vai ficar gravado na mente deles e a partir daí formarão as restantes associações à marca”. A juntar a este facto, o autor destaca, ainda: a familiaridade da marca já que corresponde à empatia criada com o consumidor e a qual poderá influenciar o momento da escolha; e, o empenho da marca já que se é reconhecida pelo consumidor teve de fazer algo para lá chegar.

“Quando o brand equity é baseado no cliente o consumidor vai desenvolver um maior nível de proximidade com a marca, gerando maior conhecimento e familiaridade com os produtos/serviços de determinada marca, assim, facilmente se criam associações/conhecimentos satisfatórios e vistos como mais-valia para a marca”. Sousa (2015, p. 19)

2.3.1.3. Qualidade percebida

A qualidade percebida é, de acordo com Sousa (2015), o antecedente do *brand equity* e, como tal, bastante importante pois tem o poder de influenciar a escolha, comportamento do consumidor e a sua lealdade à marca pois influencia-as diretamente e, conseqüentemente, poderá ter efeitos financeiros para as empresas. Nesta dimensão, Valins (2016) chama a atenção para a importância da liderança enquanto métrica: liderança em investigação; liderança em popularidade; e, liderança em vendas.

Para Viana (2016) a qualidade percebida é a “principal vantagem competitiva sustentada” das empresas pois está diretamente relacionada com o retorno do investimento. Assim sendo, pode afirmar-se que a qualidade percebida é fonte de confiança para o consumidor e de resultados financeiros para as empresas pelo que nunca deverá ser ignorada. Marcas cuja qualidade não é estanque e verifique variações constantes são, segundo Walfried et. al (1995), marcas em que os consumidores não confiam e, como tal, não irão adquirir os seus bens/serviços. Por sua vez, Gomes (2015) acredita que a qualidade percebida não se prende só com as características e especificações dos bens/serviços, mas também com a “reputação de excelência ligada ao nome da marca”.

2.3.1.4. Associações à marca

O conjunto de imagens, personalidade e símbolo corresponde, segundo Gomes (2015), às associações e, como tal, representam tudo o que permite criar uma ligação entre o consumidor e o bem/serviço. Assim, o autor acredita que as associações à marca estão diretamente relacionadas com a experiência do consumidor. Neste sentido, Sousa (2015, p. 19) acredita que as associações à marca são a imagem de marca, “aquilo que o consumidor guarda nas suas percepções”, e Valins (2016), citando Aaker, refere que as associações à marca são:

- Associações institucionais, marca enquanto organização;
- Personalidade, marca enquanto pessoa;
- Valor, marca enquanto produto.

Viana (2016) considera que as associações, enquanto imagens, sentimentos e símbolos, permitem às marcas gerar valor e contribuir para o seu capital de marca já que: resumem e transmitem a informação das marcas de forma simples por meio de uma imagem; permitem a diferenciação da marca e o seu posicionamento face aos concorrentes; contribuem para a satisfação das necessidades dos consumidores, criando, assim um motivo e pretexto para a compra; criam e despertam atitudes positivas face à marca; e, permitem extensões da marca, sendo as associações à marca passadas para os novos bens/serviços.

2.3.1.5. Outras Associações

Além das dimensões anteriormente abordadas, Valins (2016, p. 16) considera que a quinta dimensão do modelo de *brand equity* na ótica de Aaker inclui o comportamento do mercado, nomeadamente, cordialidade e confiança das relações com os canais de distribuição, curvas de conhecimento e especialização, patentes e marcas registadas, e solidez. Viana (2016) considera, então, que estas outras associações são fonte de vantagem competitiva. Para terminar, Gomes (2015, P. 34), salienta, ainda, a importância de “bons mecanismos de vendas e atendimento a clientes” que contribuem, igualmente, para adicionar valor às marcas.

Quadro nº 2: Resumo do modelo de Aaker

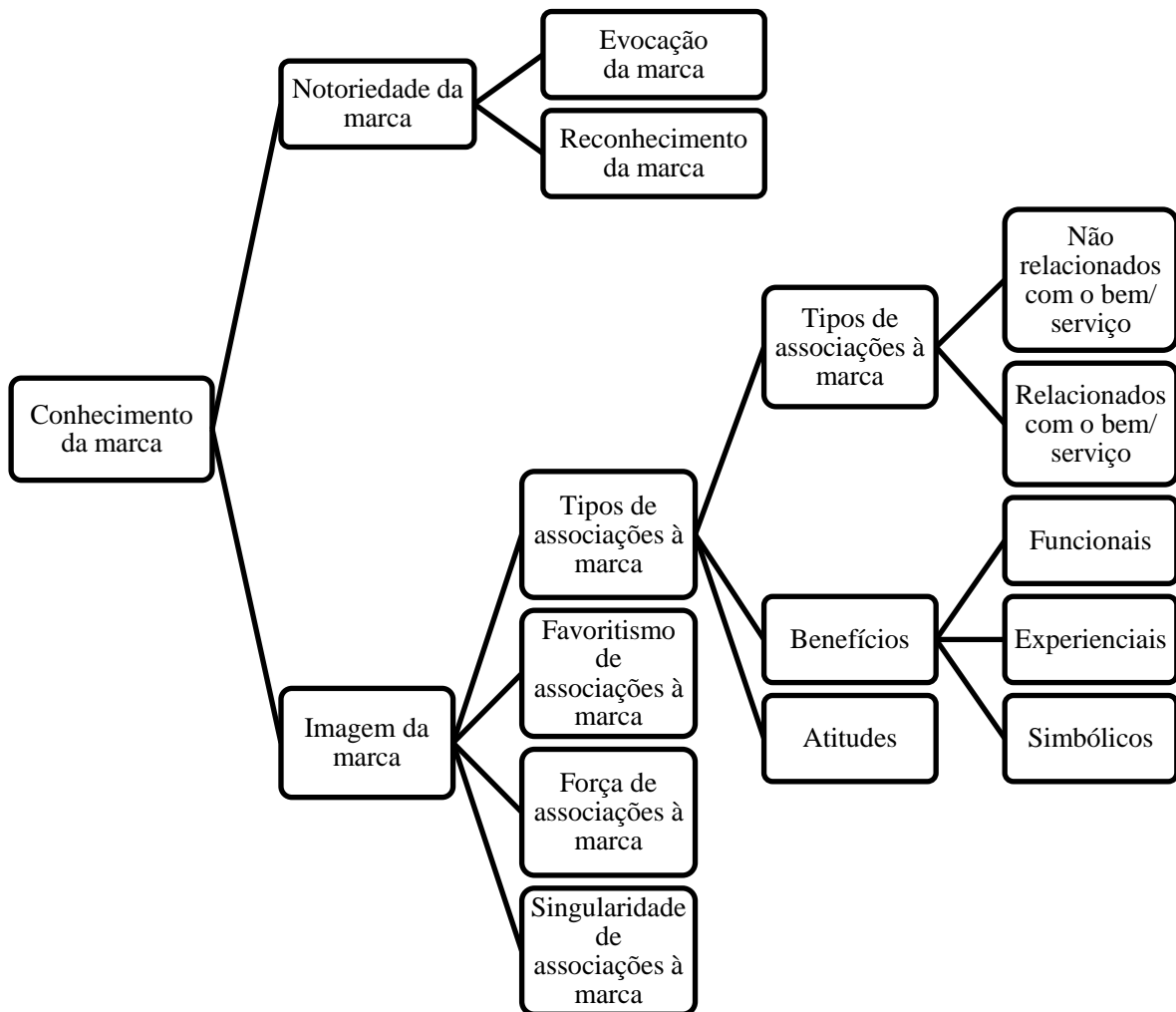
| Dimensões do Brand Equity | Métricas |
|----------------------------------|---|
| Lealdade | 1. Preço-prêmio 2. Satisfação / Lealdade |
| Qualidade Percebida / Liderança | 3. Qualidade percebida 4. Liderança / Popularidade |
| Associações / Diferenciação | 5. Valor percebido 6. Personalidade da marca 7. Associações organizacionais |
| Notoriedade | 8. Notoriedade da marca |
| Comportamento de Mercado | 9. Quota de mercado 10. Preço de mercado e distribuição |

Fonte: Valins (2016)

2.3.2. Keller

O modelo de *brand equity* proposto por Keller traduz o conjunto de percepções e sentimentos que os consumidores têm acerca da marca (Sousa, 2015) e assenta em 2 componentes básicos: notoriedade e imagem da marca. Para Viana (2016), este modelo gera valor para o consumidor e para as empresas, sendo que “para que uma marca tenha mais valor, é necessário criar experiências em torno da marca que transmitam pensamentos, sensações, atitudes, opiniões e percepções positivas face à marca”, conforme ilustrado na figura abaixo.

Figura nº 8: Resumo do modelo de Keller



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Viana (2016)

Em função do esquema apresentado, o conhecimento da marca, tal como acontece com a lealdade da marca no modelo de Aaker, é o elemento central do modelo proposto por Keller. Sousa (2015) acredita que esse conhecimento resulta do conjunto de associações que tornam uma marca única e exclusiva e que, na mente dos consumidores, a diferenciam de outras marcas.

Neste sentido, Viana (2016) identifica quatro níveis para que uma marca possa alcançar um forte *brand equity*, de acordo com o modelo de Keller: identidade da marca, a forma como a marca é reconhecida e vista pelos consumidores; significado da marca, identificação que surge como resultado às experiências vividas entre consumidor e marca (desempenho e simbolismo); respostas à marca, correspondem aos julgamentos e sentimentos; e, relação com a marca, ligação profunda estabelecida com a marca.

Para a construção do capital de marca, Keller definiu, segundo Valins (2016), o modelo de ressonância da marca que pressupõe a existência de quatro etapas:

- Garantir a associação e a identificação da marca na mente dos consumidores;
- Estabelecer um significado para a marca;
- Despertar as reações e sentimentos desejados para a marca;
- Desenvolver ligações e relações fortes entre marcas e consumidores, com o intuito de maximizar o desempenho das marcas.

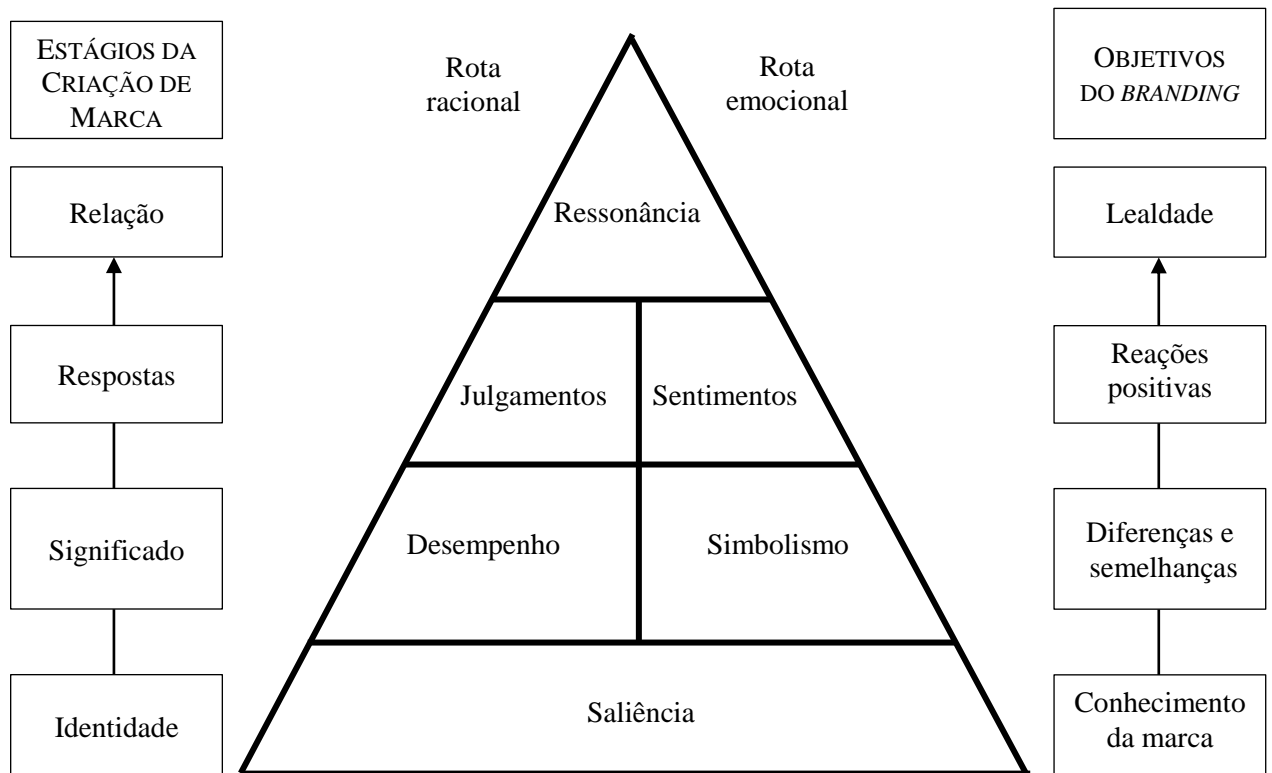
Sousa (2015) defende, então, ser indispensável o recurso à mente e à memória dos consumidores, preservando as lembranças já que estas são, de acordo com o autor, um fator decisivo na escolha do consumidor. As associações são, também, apontadas por Viana (2016) como indispensáveis a este modelo e para que o *brand equity* seja maximizado é importante que essas mesmas associações sejam específicas, fortes e intensas.

Assim, Keller (1993) defende que na ótica do consumidor, o valor/capital da marca apenas acontece quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém algumas associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória. Daí que, conforme já abordado, a identidade da marca seja uma das dimensões mais fortes deste modelo, a par da extrema importância do significado da marca, sob a forma de desempenho e simbolismo. Para Keller (1993) o desempenho e o simbolismo correspondem à correta identificação/categorização dos bens/serviços de uma marca e à correta discriminação da marca no âmbito da sua imagem e símbolos.

Importa, ainda, dar destaque às respostas à marca, sob a forma de julgamentos e sentimentos. Keller (1993) entende os julgamentos como a avaliação racional da marca: consideração; credibilidade, no âmbito da confiança; qualidade; e, superioridade, no âmbito da comparação com outras marcas. Por sua vez, os sentimentos correspondem à base emocional das respostas e espera-se que sejam positivos, como sentimentos de aprovação, diversão e segurança (Viana, 2016).

Para terminar, é apresentada a pirâmide de Keller que tenta resumir, detalhadamente, o modelo de *brand equity* nos seus mais importantes elementos/dimensões.

Figura nº 9: Brand Equity na ótica de Keller



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Keller (2001)

2.3.3. COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE AAKER E KELLER

Face à análise aos dois modelos é notável que, apesar de distintos e muito particulares, os modelos de *brand equity* defendidos por Aaker e Keller partilham de elementos e dimensões em comum, mesmo que com diferentes interpretações. Daí que Viana (2016, p. 22) afirme que “algumas variáveis estudadas estão presentes... em ambos os modelos”. Para melhor se perceberem as diferenças e semelhanças entre ambos os modelos apresenta-se, de seguida, um quadro-resumo.

Quadro nº 3: Modelos de Brand Equity – Aaker vs Keller

| <i>DIMENSÕES NO MODELO DE AAKER</i> | <i>DIMENSÕES NO MODELO DE KELLER</i> |
|---|---|
| <p>LEALDADE À MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Compromisso » Escolha por marcas em quem confiam » Satisfação | <p>RELAÇÃO COM A MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Apego » Compromisso » Sentimento <p>RESSONÂNCIA DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Consumidor leal |
| <p>QUALIDADE PERCEBIDA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Características e especificações » Conhecimento da marca » Liderança | <p>SIGNIFICADO DA MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Experiência de uso » Interação entre consumidor e bens/ serviços <p>JULGAMENTOS - RESPOSTAS À MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Avaliação à marca: credibilidade, consideração e superioridade |
| <p>CONHECIMENTO DA MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Recomendação da marca » Reconhecimento da marca | <p>IDENTIDADE DA MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Notoriedade: evocação e reconhecimento |
| <p>ASSOCIAÇÕES À MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Imagens » Sentimentos » Símbolos | <p>SENTIMENTOS - RESPOSTAS À MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> » Aquilo que a marca faz o consumidor sentir |
| <p>OUTRAS ASSOCIAÇÕES</p> | <p>-</p> |

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Viana (2016)

3

BREVE ABORDAGEM DA MARCA AÇORES

Com o aparecimento das companhias aéreas de baixo custo, os Açores passaram a ser um destino muito procurado por turistas nacionais (Fraga, 2016). Segundo o autor, são muitas as razões para visitar os Açores: alojamento para todos os gostos e carteiras; clima ameno; hospitalidade; natureza; produtos regionais de excelência; saúde e bem-estar; e, segurança. Neste sentido, Antunes (2017) aponta os Açores como o destino nacional com maior crescimento: 27,8% contra os 24,3% da região Centro, os 21,3% do Porto e Norte e os 20,9% do Alentejo. Dentre estes dados, importa salientar o crescimento verificado na diversificação do destino no que toca à procura internacional, sendo os países que mais procuraram os Açores, respetivamente: Brasil; Estados Unidos da América (EUA); e, Polónia.

Para Resendes (2017) vive-se uma mudança no turismo dos Açores que passa a ter a sua maior força na competitividade da região, enquanto destino autêntico e genuíno, com os seus produtos regionais.

Figura nº 10: Vantagens da região Açores



Fonte: Santos (2017)

Face aos resultados apresentados, os produtos regionais, a par do turismo, valorizam este destino e, de acordo com Ângelo, Martins, Castro, Melo e Paula (2015), são os principais impulsionadores da marca Açores: uma marca regional e forma de selo para produtos regionais. A marca Açores foi lançada em 2015 pelo Governo dos Açores com duas valências:

- Marca de pertença à Região e ao seu património;
- Selo de origem para os seus produtos alimentares, não alimentares, artesanato, estabelecimentos e serviços.

Ambas as valências buscam acrescentar valor aos bens e serviços açorianos, permitindo a sua entrada nos mais diversos mercados, quer externo, quer interno, e daí que se apresente com três nomes: Açores, Azores e Azoren. Neste sentido, é notório que a exportação está presente nos objetivos desta marca e Ângelo et al. (2015) consideram que se luta por “uma marca global de referência”: envolver os produtores e empresários locais; materializar os atributos da região; e, reforçar a presença de produtos regionais nos mercados nacional e internacional.

No âmbito dos produtos regionais pretende-se que o consumo dos mesmos aumente, sendo que, para tal, a marca Açores aposta em intensificar a sua certificação por meio dos seguintes mecanismos: Denominação de Origem Protegida (DOP); Especialidade Tradicional Garantida (ETG); e, Indicação Geográfica Protegida (IGP). De salientar que, no âmbito da valorização desta marca, Oliveira (2016) afirma que a lealdade dos consumidores é a dimensão que tem mais influência na marca Açores.

3.1. POSICIONAMENTO

Conforme anteriormente indicado, a marca Açores foi criada de dentro para fora e diferencia-se como uma marca exemplar de qualidade, por meio dos atributos mais singulares e distintivos da Região dos Açores: diversidade; exclusividade natural; elevado valor ambiental e natureza (Ângelo, Martins, Castro, Melo, & Paula, 2015). É, assim, com base nestes atributos que a marca pretende gerar valor aos seus bens e serviços, buscando uma eficiente estratégia de entrada e de fidelização nos mercados.

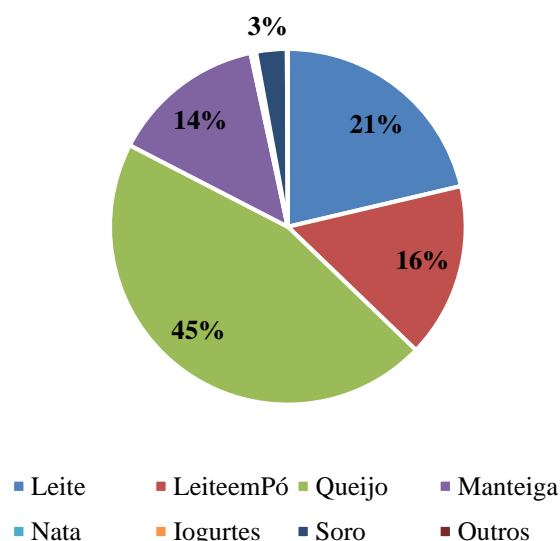
Contudo, Fraga (2016) recorda que o mercado nacional continua a ter um lugar importante, nomeadamente enquanto destino para férias de natureza ativa.

A marca Açores tem dois eixos/ áreas de atuação: destino turístico, divulgando a oferta turística da Região dos Açores; e, selo de origem, aplicado à promoção dos produtos regionais. Enquanto destino turístico e marca de pertença à região, Fraga (2016) considera que os mercados nacional e internacional são o seu público-alvo pelo que a ação irá no sentido de ser “reconhecido internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas, de natureza exuberante, exclusivo, de beleza mística, onde o visitante é recebido como um convidado especial que, em segurança, tem ao seu dispor uma variedade de atividades de terra e mar que o vão deixar deslumbrado e com saudade”.

Por sua vez, enquanto selo de origem, a marca Açores promove o consumo dos produtos regionais e Fraga (2016) considera que há uma maior incidência no mercado estrangeiro em países como Espanha e EUA. Assim, a sua ação irá no sentido de constituir “uma garantia junto dos consumidores de que os produtos e serviços que possuam o selo da Marca Açores representam de facto as melhores características” (Publitoris, 2015).

Os produtos lácteos têm lugar de destaque na marca Açores (SREA, 2017) pelo que a figura abaixo apresentado ilustra a distribuição de consumo entre os períodos de 2014 a 2017.

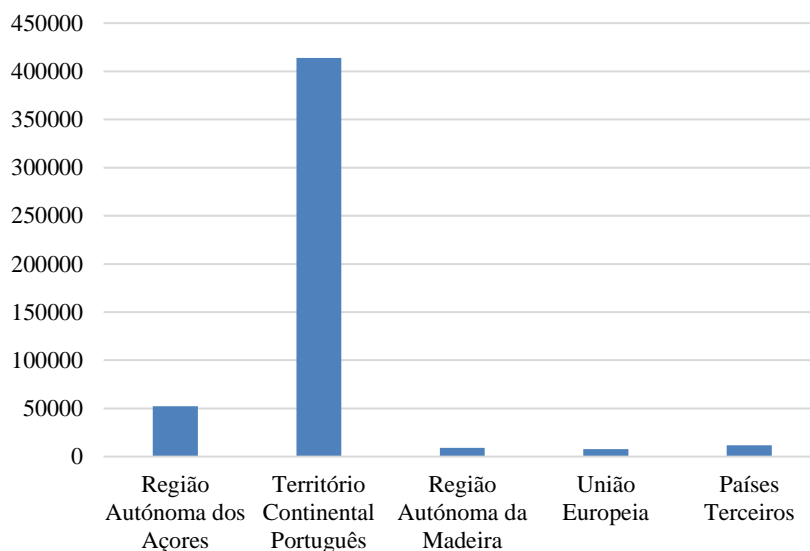
Figura nº 11: Consumo de produtos lácteos marca Açores



Fonte: SREA (2017)

Pela análise deste gráfico é possível verificar que o queijo é o produto com maior peso nas vendas/consumo de produtos lácteos, representa 45,4% do seu valor total. Através da figura 12 é possível verificar, por destino, a forma como este consumo se distribui.

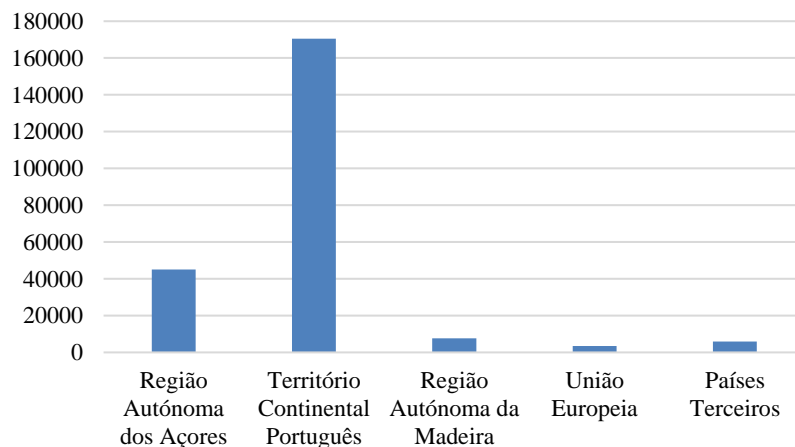
Figura nº 12: Consumo de queijo, por destino (dados totais de 2014 a 2017)



Fonte: SREA (2017)

Por sua vez, o leite representa 21,3% das vendas/consumo de produtos lácteos marca Açores e o leite em pó 15,9%. Desta forma, pela figura 13 poderá visualizar-se o consumo de leite por região onde se demarca o consumo em território nacional. Destacar, ainda, o facto de segundo os autores, o leite representar cerca de 30% do total de leite de vaca comercializado em Portugal.

Figura nº 13: Consumo de leite marca Açores, por destino (dados totais de 2014 a 2017)



Fonte: SREA (2017)

3.2. IDENTIDADE E IMAGEM

A marca Açores possui uma assinatura de marca e uma identidade visual que se baseia na valorização do território e se inspira na natureza açoriana e nas raízes dos Açores: um *design* minimalista, forma e textura; e, um grafismo moderno e simples, conforme abaixo ilustrado.

Figura nº 14: Imagem da marca Açores



Fonte: Marca Açores

Pela observação da figura e através dos elementos que a compõem, pode-se referir que as letras que constituem o nome Açores têm um significado:

- A - Representa os vulcões existentes nos Açores;
- Ç - Simboliza caça à baleia pelos antepassados;
- O - Representa as hortênsias e flores características dos Açores;
- R - Representa os laticínios de excelência nomeadamente o queijo de peso;
- E - Simboliza todo o verde das ilhas açorianas e a manta de retalhos que forma;
- S - Simboliza a ligação com a pesca e com o mar;

Relativamente ao seu *naming*, conforme abordado anteriormente, está disponível sob três nomenclaturas para um enquadramento e uma mais fácil entrada nos mercados internacionais: Açores, Azores e Azoren. O seu *slogan* “Certificado pela Natureza” resume o objetivo primário da marca: reconhecer os seus produtos pela qualidade e pela proximidade da natureza.

4

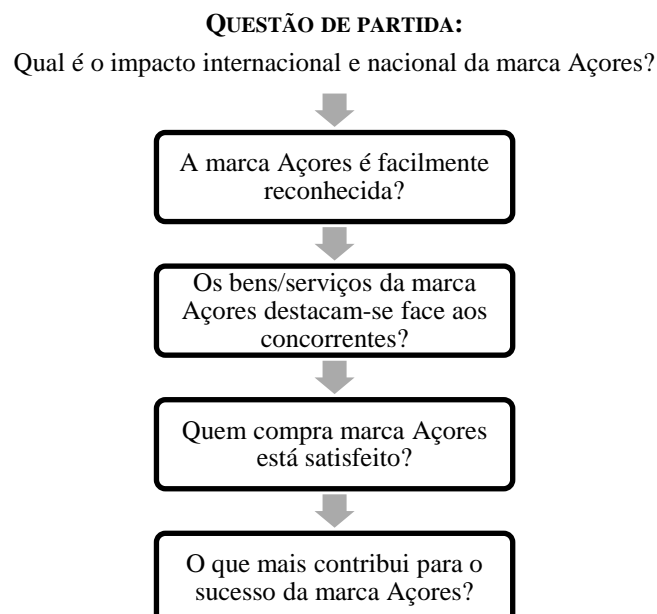
METODOLOGIA

4.1. QUESTÃO DE PARTIDA

À semelhança do anteriormente referido, o objetivo desta investigação prende-se com o impacto da marca Açores a nível internacional e nacional. Neste sentido, para dar resposta aos objetivos propostos, irá desenvolver-se uma análise quantitativa (conforme será explicado mais adiante) que pretende verificar o impacto desta marca: confirmar ou não a sua existência e identificar, na sua presença, os fatores impulsionadores da mesma, bem como avaliar o seu *brand equity*.

O *brand equity* toma, assim, um lugar de destaque nesta investigação pelo que se pretende, ainda, avaliar e identificar a qualidade e reconhecimento desta marca com o propósito de dar resposta às questões orientadoras e aos objetivos específicos da presente investigação que, pela sua atualidade, nos permitirão uma maior abrangência sobre esta temática:

Figura nº 15: Questão de Partida



4.2. HIPÓTESES

As questões anteriormente indicadas correspondem às questões orientadoras da presente investigação e, com base nelas, irão, agora, definir-se as hipóteses a testar com a aplicação do questionário:

H1: Os símbolos da marca Açores contribuem para o reconhecimento da marca.

H2: A identidade da marca tem um efeito positivo na lealdade.

H3: A lealdade tem um impacto na intenção de compra.

H4: O consumidor da marca Açores é um consumidor frequente, que não compra apenas esporadicamente e que prefere esta marca às concorrentes.

H5: A marca Açores supera as expectativas do consumidor.

H6: A identidade da marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H7: A qualidade percebida influencia o comportamento do consumidor face à marca.

H8: Os consumidores da marca Açores reconhecem a marca.

H9: Os consumidores da marca Açores estão satisfeitos com a marca.

H10: Os consumidores da marca Açores reconhecem qualidade.

H11: Os consumidores da marca Açores são leais à marca.

H12: Existe uma relação entre a identidade e a satisfação.

H13: Existe uma relação entre a satisfação e a qualidade percebida.

H14: Existe uma relação entre a satisfação e a lealdade.

H15: Existe uma relação entre a qualidade e a lealdade.

4.3. METODOLOGIA

Para dar resposta aos objetivos propostos realizou-se, via questionário, uma pesquisa de método quantitativo. A recolha de dados foi feita durante todo o mês de maio de 2018 exclusivamente por via digital, face à abrangência que a internet tem nos dias de hoje e face à dimensão que a mesma possui. É, assim, pretendido que o questionário abranja o maior e mais diversificado número de pessoas, destacando a importância da opinião de pessoas que não apenas nacionais para a presente investigação de forma a analisar o impacto internacional.

De acordo com Negalha (2015), o questionário permite comparar e correlacionar as respostas dos inquiridos assim como a generalização dos resultados da amostra à restante população. Deste modo, a escolha por esta metodologia é justificada pelo facto de que “estudos quantitativos se ligam às pesquisas com questões fechadas e a interpretação destes estudos implica que haja uma humildade que deixa tudo em aberto de modo a que haja novas pesquisas para melhorar o conhecimento e utilizar todos os métodos e técnicas” (Negalha, 2015).

Em relação à técnica de amostragem utilizada nesta investigação, a técnica utilizada foi a amostragem não probabilística – amostra por conveniência. Esta técnica consiste em seleccionar uma amostra da população que seja acessível, isto é, os indivíduos questionados nesta investigação são seleccionados porque estes estão prontamente disponíveis e não porque foram seleccionados por meio de um critério probabilístico. Esta amostra por conveniência é frequentemente utilizada em projetos e estudos piloto visto que, numa fase inicial, esta amostra pode-nos fornecer informações sobre tendências e resultados que obteríamos se uma amostra probabilística fosse utilizada. A principal vantagem da amostra por conveniência é o facto de esta ser simples, rápida e, como o nome indica, conveniente. A sua principal desvantagem é a falta de representatividade que impossibilita a realização de declarações sem correr nenhum risco devido ao critério de amostra aplicada.

4.3.1. INSTRUMENTO/ TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

O inquérito por questionário foi a técnica de recolha de dados utilizada para dar resposta à questão de partida, testar as hipóteses fundamentadas e relacionar as variáveis e conceitos pertinentes à investigação. Este foi colocado *online* para que, de uma forma rápida e eficaz,

as respostas sejam devidamente codificadas e fáceis de transcrever para o *Excel – Microsoft Office*, para o tratamento estatístico dos dados. Este método de pesquisa foi, igualmente, aplicado a pensar na sua simplicidade de preenchimento “procurando que os inquiridos interagissem de forma fácil e assim existirem menos falhas de interpretação e preenchimento dos mesmos” (Sousa, 2015, p. 73).

Como base para a elaboração do questionário recorreu-se ao modelo de *Brand Equity* proposto por Aaker e nas dimensões que constituem o mesmo, nomeadamente lealdade à marca, reconhecimento da marca, qualidade percebida e associações à marca. Teve-se como modelo para a elaboração do questionário a investigação desenvolvida por Barandas (2013).

Este é um questionário, realizado de forma anónima, composto por 16 questões e fundamentado no enquadramento teórico; este apresenta quatro grupos de questões, sendo que, em algumas delas, optou-se pela escala de medição de *Likert* de cinco valores, para medir o *brand equity*, nomeadamente no reconhecimento da marca, na lealdade à marca, na satisfação e na qualidade percebida.

- i. **Caraterização da amostra:** género, idade, habilitações literárias, situação profissional e nacionalidade - Questões de escolha múltipla simples e de escala nominal.

| | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA | Questão 1: Género |
| | Questão 2: Idade |
| | Questão 3: Habilitações Literárias |
| | Questão 4: Situação Profissional |
| | Questão 5/ 6/ 7: Nacionalidade |

- ii. **Identidade e reconhecimento da marca:** Questões de escolha múltipla, simples e de escala nominal, e questões com a resposta em Escala de Likert de 5 pontos para os inquiridos indicarem o seu grau de concordância para cada uma das afirmações.

| | |
|----------------------------|---|
| IDENTIDADE DA MARCA | Questão 8: Conhece a marca Açores |
| | Questão 9: Associa a marca Açores a? |
| | Questão 10: Como reconhece e valoriza a marca Açores? |
| | Questão 11: Já adquiriu algum bem/ serviço da marca Açores? |
| | Questão 12: Com que frequência adquire bens/serviços da marca Açores? |

- iii. **Satisfação:** Questões com a resposta em Escala de Likert de 5 pontos para os inquiridos indicarem o seu grau de concordância para cada uma das afirmações.

| | |
|-------------------|---|
| SATISFAÇÃO | Questão 13: Como avalia a sua experiência com a marca Açores? |
| | Questão 14: Quais os sentimentos que a marca Açores lhe desperta? |

- iv. **Qualidade, lealdade e fatores de sucesso:** Questões com a resposta em Escala de Likert de 5 pontos para os inquiridos indicarem o seu grau de concordância para cada uma das afirmações.

| | |
|-----------------------------|--|
| QUALIDADE E LEALDADE | Questão 15.1: Como classifica a qualidade da marca Açores? |
| | Questão 15.2: Como classifica a lealdade à marca Açores? |
| | Questão 16: O que mais contribui para o sucesso da marca Açores? |

4.3.2. O RECURSO À ESCALA DE LIKERT

Uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases nas quais se pede ao inquirido para indicar/manifestar o seu grau de concordância (Cunha, 2007). Neste sentido, o autor propõe dois passos para a construção de uma escala de Likert:

- i. Elaboração de uma lista de frases claramente positivas ou negativas relativamente ao objeto de estudo;
- ii. Solicitado aos inquiridos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 3, 4, 5, 7 ou 11 pontos.

Face aos objetivos propostos pela presente investigação, optou-se pelo recurso à escala de Likert em 5 pontos e sob três formas distintas:

- i. Discordo Totalmente, Discordo; Não Discordo nem Concordo; Concordo; Concordo Totalmente
- ii. 1 corresponde a “Nada Satisfeito” e 5 a “Muito Satisfeito”;
- iii. 1 corresponde a “Nada Importante” e 5 a “Muito Importante”.

4.3.3. O RECURSO AO ALFA DE CRONBACH

O alfa de Cronbach permite assegurar a fiabilidade dos resultados e, segundo Maroco (2006, p. 66), corresponde a uma estimativa estatística que permite afirmar que “a medida é fiável”. Vieira (2015) afirma mesmo que é atualmente “a estatística mais usada para medir a consistência de um questionário. Relativamente à interpretação deste α , existem várias versões encontradas nas referências bibliográficas a que conduz, de acordo com Vieira (2015), a uma “regra imprecisa”. Neste sentido, o α de Cronbach, calculado a partir do SPSS, será utilizado para as variáveis mais subjetivas e que têm grande importância para esta investigação: identidade, a satisfação e a lealdade.

O valor obtido deverá ser positivo, variando entre 0 e 1, e interpretado de acordo com os seguintes critérios (Pestana & Gageiro, 2008):

- Superior a 0,9 – Consistência **Muito Boa**;
- Entre 0,8 e 0,9 – Consistência **Boa**;
- Entre 0,7 e 0,8 – Consistência **Razoável**;
- Entre 0,6 e 0,7 – Consistência **Fraca**;
- Inferior a 0,6 – Consistência **Inadmissível**.

Desta forma, pode afirmar-se que será considerada fiabilidade apropriada quando o $\alpha \geq 0,70$ e fiabilidade aceitável para um α de 0,60. Contudo, Maroco (2006) alerta para a necessidade de uma cuidada interpretação dos resultados, com a máxima precaução, sempre que houver lugar a um α de 0,60.

5

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Conforme anteriormente indicado, recorreu-se ao α de Cronbach para avaliar a confiabilidade dos resultados obtidos nas questões relacionadas com a identidade, a satisfação e a lealdade. Considera-se, assim, que as variáveis são consistentes e confiáveis para valores de α superiores a 0.60, valor superado em todas as questões avaliadas.

No âmbito da identidade foram analisados 4 itens (Reconheço facilmente a marca Açores; Identifico facilmente símbolos da marca Açores; Valorizo a marca Açores face aos concorrentes; As características desta marca são facilmente reconhecidas.) e o α obtido foi de 0,96 pelo que é possível afirmar que os resultados obtidos para a variável identidade são confiáveis e têm uma elevada consistência, sendo mesmo considerada de muito boa, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro nº 4: Estatística de Confiabilidade – Identidade

| Estatísticas de Confiabilidade | |
|--------------------------------|------------|
| Alfa de Cronbach | N de Itens |
| 0,958 | 4 |

Relativamente à satisfação, foram analisados 2 itens (Fiquei satisfeito com a aquisição de um produto e/ou serviço da marca Açores; A aquisição superou as minhas expectativas.) e o α obtido foi de 0,92. Conclui-se que os resultados obtidos para esta variável são confiáveis e têm uma elevada consistência, sendo mesmo considerada de muito boa, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro nº 5: Estatística de Confiabilidade – Satisfação

| Estatísticas de Confiabilidade | |
|--------------------------------|------------|
| Alfa de Cronbach | N de Itens |
| 0,922 | 2 |

Por fim, no âmbito da lealdade, ligeiramente aquém dos anteriores resultados, foram analisados 4 itens (Considero-me leal à marca Açores; A marca Açores é a minha primeira escolha; Estou disposto a pagar mais por esta marca; Eu não compro outras marcas se esta estiver disponível.) e o α obtido foi de 0,89 pelo que é possível afirmar que os resultados obtidos para esta variável são confiáveis e têm uma boa consistência, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro nº 6: Estatística de Confiabilidade – Lealdade

| Estatísticas de Confiabilidade | |
|--------------------------------|------------|
| Alfa de Cronbach | N de Itens |
| 0,889 | 4 |

Desta forma, é possível afirmar que o α de Cronbach demonstra a confiabilidade/fiabilidade da presente investigação, afirmando-se como fiável. Estes indicadores provam, assim, a confiabilidade desta investigação e destaca-se o facto de, em nenhuma das variáveis analisadas, se terem obtido valores baixos de α , mas sim valores elevados e com grande significância estatística.

5.2. ANÁLISE DESCRITIVA

5.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após a aplicação do questionário, durante o mês de maio de 2018, obteve-se um total de 359 respostas. Através da análise dessa amostra, verificou-se que, do total dos inquiridos, aproximadamente 3 em cada 4 dos inquiridos é do sexo feminino (72,4%) e que o sexo masculino apenas representa 27,6% da amostra. Verifica-se, no Quadro nº 7, que cerca de 30% da amostra está em idades entre os 18 e os 25 anos, seguida da faixa etária compreendida entre os 41 e os 50 anos com 19,2%.

Quadro nº 7: Estatística – Género

| | Percentagem |
|--------------|-------------|
| Feminino | 72,4 |
| Masculino | 27,6 |
| Total | 100,0 |

Quadro nº 8: Estatística – Idade

| | Percentagem |
|--------------|-------------|
| 18 - 25 | 29,0 |
| 26 - 30 | 12,3 |
| 31 - 40 | 17,8 |
| 41 - 50 | 19,2 |
| 51 - 60 | 14,5 |
| > 65 | 7,2 |
| Total | 100,0 |

Do total dos inquiridos, cerca de 40% é licenciado, seguido dos inquiridos com habilitações de ensino secundário (37,6%) e do grau de mestre (14,5%). Com menor representação encontram-se os detentores de ensino básico e doutoramento.

Quadro nº 9: Estatística – Habilitações Literárias

| | Percentagem |
|-------------------|-------------|
| Ensino Básico | 7,8 |
| Ensino Secundário | 37,6 |
| Licenciatura | 39,3 |
| Mestrado | 14,5 |
| Doutoramento | 0,8 |
| Total | 100,0 |

Verifica-se, através da análise do Quadro nº 10, que a amostra é, na sua maioria, representada por pessoas empregadas, 65%, seguida de estudantes com uma percentagem de 21%.

Quadro nº 10: Estatística – Situação Profissional

| | Percentagem |
|-----------------------|-------------|
| Empregado | 64,9 |
| Desempregado | 3,3 |
| Estudante | 20,9 |
| Trabalhador-Estudante | 3,3 |
| Reformado | 7,5 |
| Total | 100,0 |

A presente amostra é constituída por 298 indivíduos de nacionalidade Portuguesa e 61 de nacionalidade estrangeira, perfazendo uma percentagem de 83% e 17%, respetivamente.

Quadro nº 11: Estatística – Nacionalidade

| | Frequência | Percentagem |
|--------------|------------|-------------|
| Portuguesa | 298 | 83,0 |
| Estrangeira | 61 | 17,0 |
| Total | 359 | 100,0 |

De entre os indivíduos de nacionalidade portuguesa, a região com maior representatividade é a região Autónoma dos Açores com cerca de 60% da amostra, seguida da região Porto e Norte (29,5%) como demonstra no Quadro nº 12.

Quadro nº 12: Estatística – Região

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|
| Porto e Norte | 88 | 24,5 | 29,5 |
| Centro | 23 | 6,4 | 7,7 |
| Alentejo | 1 | 0,3 | 0,3 |
| Algarve | 3 | 0,8 | 1,0 |
| R. A. Madeira | 4 | 1,1 | 1,3 |
| R. A. Açores | 179 | 49,9 | 60,1 |
| Total Válidos | 298 | 83,0 | 100,0 |
| Omisso | 61 | 17,0 | |
| Total Amostra | 359 | 100,0 | |

Pela análise do Quadro nº 13, apura-se que a maioria dos indivíduos de nacionalidade estrangeira é dos Estados Unidos da América com uma representação de 54%, seguida de indivíduos de nacionalidade Canadiana com uma percentagem de 33%. Do total dos inquiridos de nacionalidade estrangeira, 4 em cada 5 pessoas tem descendência portuguesa.

Quadro nº 13: Estatística – País

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|
| USA | 33 | 9,2 | 54,1 |
| Canada | 20 | 5,6 | 32,8 |
| Brazil | 2 | 0,6 | 3,3 |
| Spain | 2 | 0,6 | 3,3 |
| Germany | 2 | 0,6 | 3,3 |
| Moçambique | 1 | 0,3 | 1,6 |
| Ireland | 1 | 0,3 | 1,6 |
| Total Válidos | 61 | 17,0 | 100,0 |
| Omisso | 298 | 83,0 | |
| Total Amostra | 359 | 100,0 | |

Quadro nº 14: Estatística – Are you a Portuguese descendent?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|
| No | 12 | 3,3 | 19,7 |
| Yes | 49 | 13,6 | 80,3 |
| Total | 61 | 17,0 | 100,0 |
| Omisso | 298 | 83,0 | |
| Total Amostra | 359 | 100,0 | |

Pela aplicação do questionário, verifica-se que grande parte da amostra (84,7%) conhece a marca Açores, isto é, do total dos 359 inquiridos, 304 afirmam conhecer a marca Açores (Quadro nº 15).

Quadro nº 15: Estatística – Conhece a Marca Açores?

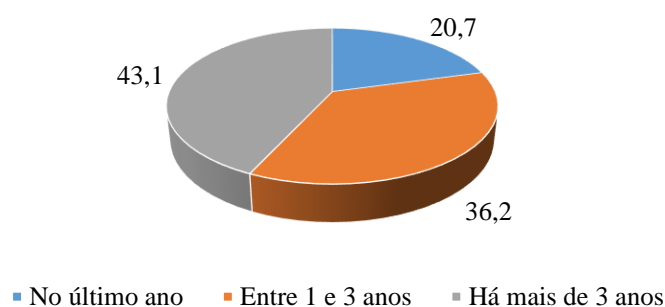
| | Frequência | Percentagem |
|--------------|------------|-------------|
| Não | 55 | 15,3 |
| Sim | 304 | 84,7 |
| Total | 359 | 100,0 |

Importa referir que, esta marca é conhecida pela amostra há vários anos e não apenas após o lançamento do selo de origem. Desta forma, apenas 20,7% da amostra conheceu a marca no último ano, 36,2% conheceu a marca entre 1 a 3 anos e 43,1% conhece a marca Açores há mais de 3 anos. Estes dados seguem ilustrados no quadro e no gráfico abaixo.

Quadro nº 16: Estatística – Se sim, há quanto tempo a conhece?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| No último ano | 63 | 17,5 | 20,7 |
| Entre 1 e 3 anos | 110 | 30,6 | 36,2 |
| Há mais de 3 anos | 131 | 36,5 | 43,1 |
| Total | 304 | 84,7 | 100,0 |
| Omisso | 55 | 15,3 | |
| Total | 359 | 100,0 | |

Gráfico nº 1: Nº de anos à que conhece a marca Açores



Contrariamente ao que seria de esperar, a marca Açores é conhecida pela amostra não apenas após o lançamento do selo de origem da marca mas já antes de esta marca existir.

Quadro nº 17: Estatística – Associações à Marca Açores

| | Percentagem |
|------------------------------------|--------------------|
| Destino turístico | 12,3 |
| Selo de origem | 67,1 |
| Destino turístico e Selo de origem | 16,2 |
| (Nenhuma das opções) | 4,5 |
| Total | 100,0 |

Pela análise do Quadro nº 17, pode-se concluir que o selo de origem (ex.: produtos regionais) é o principal fator que conduz ao reconhecimento desta marca (67,1%). De entre estes resultados, importa salientar o facto de apenas 12,3% das respostas associarem a marca Açores a destino turístico. Este resultado, com base nas referências bibliográficas, pode ser justificado pela evolução que se tem vindo a tomar no setor turístico e que, no curto prazo, possa ainda não ter alcançado um impacto significativo. Pode, então, afirmar-se que a marca Açores já era conhecida pela amostra antes do lançamento do selo de origem.

Através da análise da amostra, apura-se que cerca de 3 em cada 4 dos inquiridos reconhece facilmente a marca Açores. A maioria consegue identificar facilmente os símbolos da marca Açores e valoriza a mesma perante os concorrentes (Quadro nº 18).

Quadro nº 18: Estatística – Reconhecimento da marca Açores

| | Percentagem | | | | | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-------------|-----|------|------|------|-------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Reconheço facilmente a Marca Açores. | 9,5 | 7,2 | 10,3 | 34,3 | 38,7 | 3,86 | 4,00 | 1,271 |
| Identifico facilmente símbolos da Marca Açores. | 9,5 | 9,5 | 10,6 | 32,9 | 37,6 | 3,80 | 4,00 | 1,295 |
| Valorizo a marca Açores face aos concorrentes. | 8,6 | 5,3 | 16,7 | 32,9 | 36,5 | 3,83 | 4,00 | 1,224 |
| As características desta marca são facilmente reconhecidas. | 8,9 | 7,8 | 16,7 | 36,8 | 29,8 | 3,71 | 4,00 | 1,224 |

Apenas 16,7% não concordam com a facilidade no reconhecimento da marca. Muito similares, apresentaram-se os resultados para a questão “Identifico facilmente os símbolos da marca Açores”, conforme ilustrado nos gráficos nº 2 e 3.

Gráfico nº 2: Reconheço facilmente a marca Açores

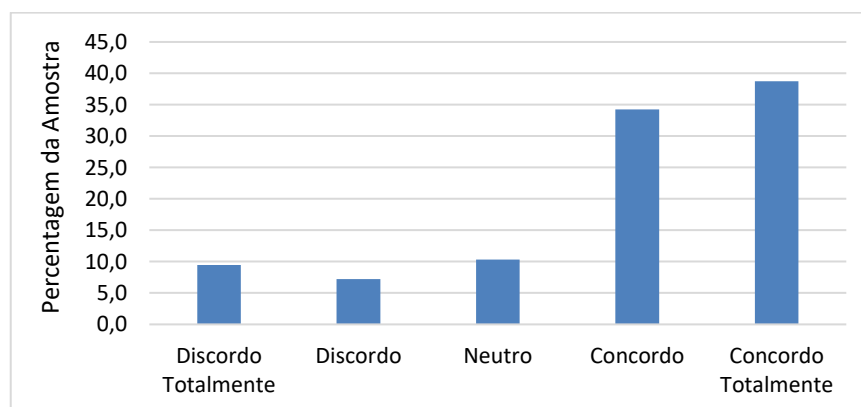
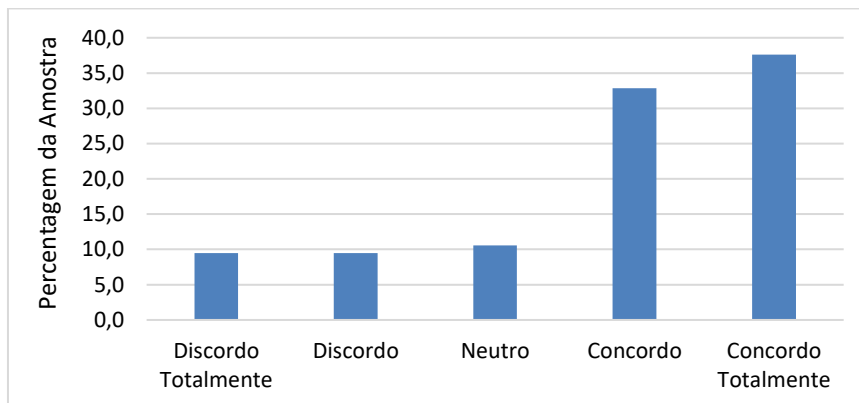


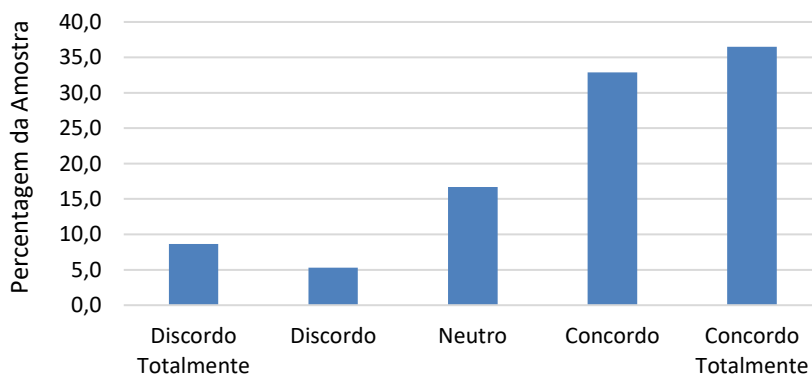
Gráfico nº 3: Identifico facilmente símbolos da marca Açores



Cenário muito similar na questão “As características desta marca são facilmente reconhecidas”, 66,6% das respostas são positivas entre “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Destaca-se, apenas, a resposta “Neutra” que se manifestou superior à registada nas questões anteriores, 16,7%. Com base nestes resultados, é possível afirmar que a marca Açores, além de reconhecida, é também valorizada pela amostra.

A maioria dos inquiridos valorizam a marca Açores face aos seus concorrentes (69,4%), sendo que apenas 13,9% respondem negativamente, conforme apresentado no gráfico nº 4.

Gráfico nº 4: Valorizo a marca Açores face aos concorrentes



A maioria dos inquiridos afirmou já ter adquirido um bem e/ou serviço da marca Açores, percentagem de 80,5% (Quadro nº 19). Quando questionados acerca da frequência de consumo, as estatísticas diferem entre o consumo de bens e o consumo de serviços. 2 em cada 3 dos investigados consome bens/produtos com uma frequência média/alta e mais de metade dos inquiridos raramente adquire serviços (56,5%) (Quadros nº 20 e 21, respetivamente).

Quadro nº 19: Estatística – Já adquiriu algum bem e/ou serviço da marca Açores?

| | Percentagem |
|--------------|-------------|
| Não | 19,5 |
| Sim | 80,5 |
| Total | 100,0 |

Quadro nº 20: Estatística – Com que frequência adquire bens da Marca Açores?

| | Percentagem |
|----------------|-------------|
| Raramente | 20,1 |
| Às vezes | 32,6 |
| Frequentemente | 34,5 |
| Sempre | 12,8 |
| Total | 100,0 |

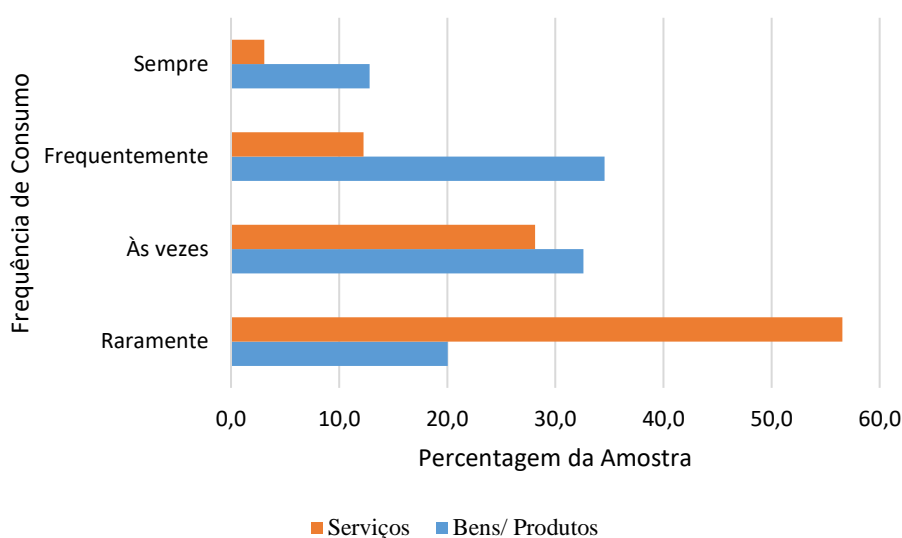
Quadro nº 21: Estatística – Com que frequência adquire serviços da Marca Açores?

| | Percentagem |
|----------------|-------------|
| Raramente | 56,5 |
| Às vezes | 28,1 |
| Frequentemente | 12,3 |
| Sempre | 3,1 |
| Total | 100,0 |

De referir que a grande maioria dos inquiridos adquirem produtos da marca Açores (80,5%) e apenas 19,5% dos inquiridos não adquirem produtos desta marca. Contudo, no que se refere à frequência de consumo destes produtos os resultados predominam no consumo esporádico e não permanente, conforme apresentado no gráfico 5.

É possível verificar, também, que o consumo de serviços da marca Açores é raro (56,5%), contrastando com o consumo de bens/produtos frequentemente por parte de 34,5% da amostra. Estes resultados vão um pouco ao encontro do anteriormente referido no que toca à marca Açores enquanto destino turístico. Desta forma, importa salientar a importância que os bens/ produtos têm nesta marca e que muito contribuem para a criação da sua identidade.

Gráfico nº 5: Frequência de consumo da marca Açores



Constata-se que a maioria dos inquiridos encontram-se satisfeitos com a aquisição de um produto e/ou serviço da marca Açores. Quase metade dos inquiridos se considera muito satisfeito com a aquisição de produtos e/ou serviços da marca Açores, com uma percentagem de 46% e uma média de respostas de 4,15 (satisfeito). Quando questionados se as expectativas foram superadas, a média das respostas é de 3,84 (satisfeito) e 38,7% afirmam estar satisfeitos.

No âmbito da satisfação, a maioria dos inquiridos demonstra-se satisfeito com a marca Açores e apenas 3,6% se mostra nada satisfeito. De entre os 359 inquiridos importa salientar que 165 afirmam estar mesmo muito satisfeitos (46%). Apesar de em menor percentagem, o mesmo acontece quando questionados acerca de se as expetativas foram superadas: 30,9% afirmam estar muito satisfeitos e apenas 3,3% afirmam estar nada satisfeitos (Quadro nº 22).

Quadro nº 22: Estatística – Satisfação em relação à Marca Açores

| | Percentagem | | | | | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-------------|-----|------|------|------|-------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Fiquei satisfeito com a aquisição de um produto e/ou serviço da Marca Açores. | 3,6 | 3,1 | 13,6 | 33,7 | 46,0 | 4,15 | 4,00 | 1,012 |
| A aquisição superou as minhas expectativas. | 3,3 | 5,3 | 21,7 | 38,7 | 30,9 | 3,89 | 4,00 | 1,014 |

Desta forma, pode afirmar-se que o consumidor da marca Açores é um consumidor satisfeito e que, conforme visto anteriormente, valoriza a marca face aos concorrentes.

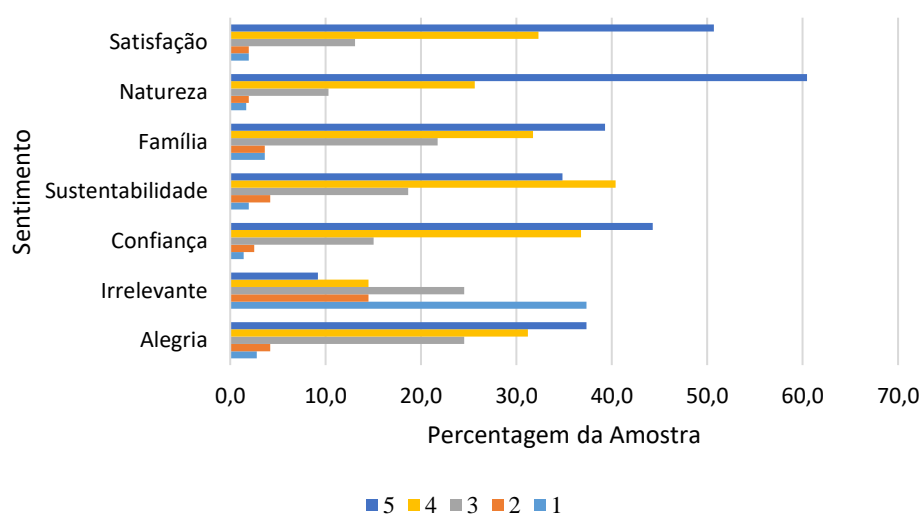
Para melhor se perceber quais os fatores que contribuem para esta tão elevada satisfação recorre-se à questão 14 cujos resultados estão espelhados no quadro nº 23.

Quadro nº 23: Estatística – Sentimentos em relação à Marca Açores

| | Percentagem | | | | | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|------------------|-------------|------|------|------|------|-------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Alegria | 2,8 | 4,2 | 24,5 | 31,2 | 37,3 | 3,96 | 4,00 | 1,019 |
| Irrelevante | 37,3 | 14,5 | 24,5 | 14,5 | 9,2 | 2,44 | 2,00 | 1,356 |
| Confiança | 1,4 | 2,5 | 15,0 | 36,8 | 44,3 | 4,20 | 4,00 | 0,884 |
| Sustentabilidade | 1,9 | 4,2 | 18,7 | 40,4 | 34,8 | 4,02 | 4,00 | 0,938 |
| Família | 3,6 | 3,6 | 21,7 | 31,8 | 39,3 | 3,99 | 4,00 | 1,041 |
| Natureza | 1,7 | 1,9 | 10,3 | 25,6 | 60,4 | 4,41 | 5,00 | 0,876 |
| Satisfação | 1,9 | 1,9 | 13,1 | 32,3 | 50,7 | 4,28 | 5,00 | 0,903 |

No âmbito dos sentimentos que mais são valorizados pela amostra, a confiança, a natureza e a satisfação são os sentimentos mais importantes e predominantes nos consumidores da marca Açores. A natureza é um elemento chave para a marca Açores pois 60,4% da amostra considera este fator muito importante. Por sua vez, a irrelevância é o fator identificado como nada importante, cerca de 37%.

Gráfico nº 6: Sentimento relativamente à marca Açores



No entanto, a satisfação é também um sentimento muito valorizado pelos inquiridos, com uma mediana de 5,00 e uma média de 4,28 (Quadro nº 23).

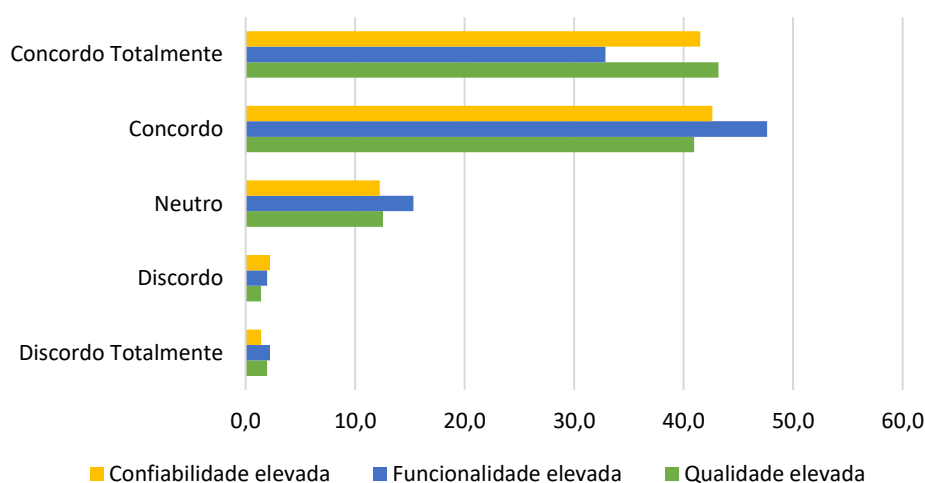
Pela análise da amostra constata-se que 84% dos indivíduos concordam ou concordam totalmente que a marca Açores é de elevada qualidade, discordando dessa afirmação apenas 3% dos indivíduos. A média das respostas a essa afirmação é de 4,22, o que pode indicar a elevada satisfação em relação à qualidade da marca. Os inquiridos consideram, ainda, que a marca Açores é de confiança e funcional, apresentando uma média de respostas de 4,21 e de 4,07, respetivamente (Quadro nº 24).

Quadro nº 24: Estatística – Qualidade, funcionalidade e confiança em relação à Marca Açores

| | Percentagem | | | | | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------------|------|------|------|------|-------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| A Marca Açores é de elevada qualidade | 1,9 | 1,4 | 12,5 | 40,9 | 43,2 | 4,22 | 4,00 | 0,861 |
| A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada. | 2,2 | 1,9 | 15,3 | 47,6 | 32,9 | 4,07 | 4,00 | 0,870 |
| A probabilidade desta marca ser confiável é muito elevada. | 1,4 | 2,2 | 12,3 | 42,6 | 41,5 | 4,21 | 4,00 | 0,844 |
| A Marca Açores é de baixa qualidade. | 65,7 | 15,6 | 10,9 | 3,9 | 3,9 | 1,65 | 1,00 | 1,073 |

Conforme o demonstrado no gráfico 7, a funcionalidade e a qualidade elevadas destacam-se, sendo a funcionalidade apontada por 47,6% dos inquiridos que afirmam que a marca Açores é muito funcional e apenas 4,2% afirmam ser não muito funcional. De entre estes resultados, destaca-se ainda a baixa percentagem de resposta com as categorias “Discordo” ou “Discordo Totalmente” que contribuiu, em muito, para que esta seja uma marca forte e com identidade bem vinculada.

Gráfico nº 7: Confiabilidade, funcionalidade e qualidade da marca Açores



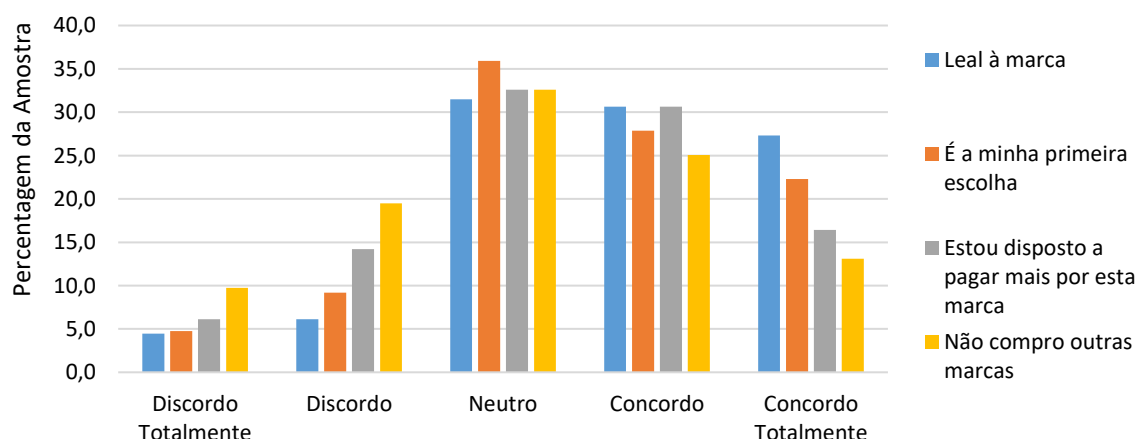
Quadro nº 25: Estatística – Lealdade à Marca Açores

| | Percentagem | | | | | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-------------|------|------|------|------|-------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Considero-me leal à Marca Açores. | 4,5 | 6,1 | 31,5 | 30,6 | 27,3 | 3,70 | 4,00 | 1,072 |
| A Marca Açores é a minha primeira escolha. | 4,7 | 9,2 | 35,9 | 27,9 | 22,3 | 3,54 | 4,00 | 1,080 |
| Estou disposto a pagar mais por esta marca. | 6,1 | 14,2 | 32,6 | 30,6 | 16,4 | 3,37 | 3,00 | 1,103 |
| Eu não compro outras marcas se esta estiver disponível. | 9,7 | 19,5 | 32,6 | 25,1 | 13,1 | 3,12 | 3,00 | 1,161 |

No âmbito da fidelidade e lealdade, as respostas são um pouco mais díspares e destaca-se a resposta “Neutro” nas várias características, com uma média das respostas entre 3,12 e 3,70. Desta forma, em todas as questões relacionadas com lealdade, a resposta que mais se verificou foi “Neutro”, o que não nos permite perceber, com grande certeza, se o consumidor desta marca é ou não leal e, em caso afirmativo, por quanto tempo o será. 58% da amostra concorda ou concorda totalmente que é leal à marca Açores, mas quando questionados se estão dispostos a pagar mais por essa marca, apenas 47% da amostra concorda ou concorda totalmente (Quadro nº 25).

Porém, em média, 24% da amostra considera “Concordo” e “Concordo Totalmente” com as características indicadas, conforme surge no gráfico nº 8.

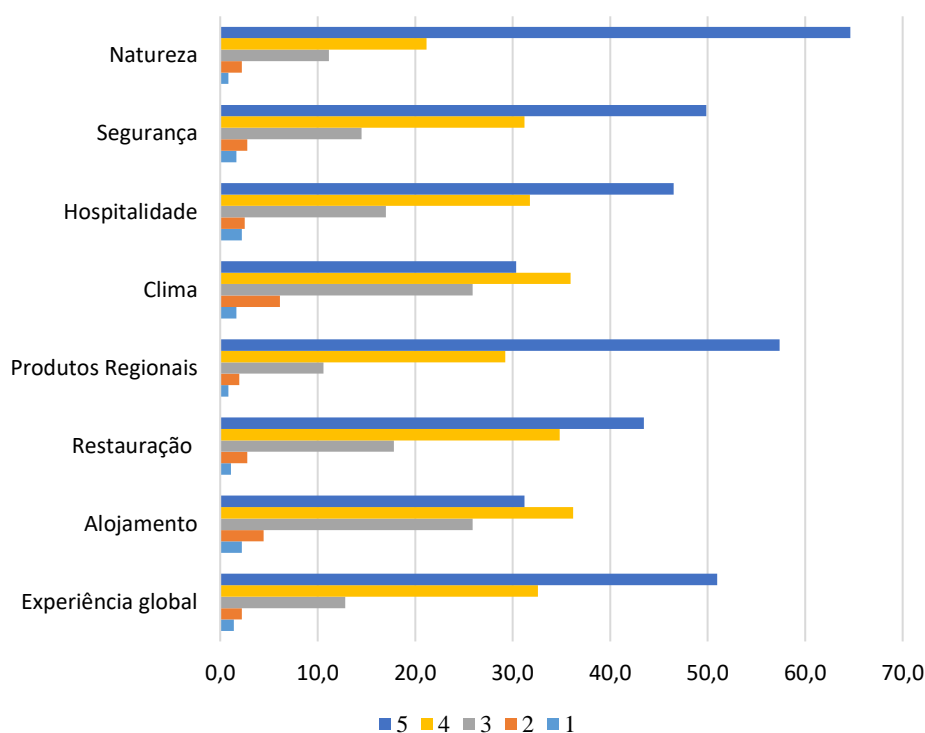
Gráfico nº 8: Fidelidade/ lealdade à marca Açores



Das questões analisadas, “Sou leal à marca” e “É a minha primeira escolha” são as que se destacam, o que nos leva a considerar que o consumidor da marca Açores é determinado e sabe o que está a comprar pelo que nos arriscaríamos a afirmar que o *brand equity* é bem conseguido por parte desta marca.

No sentido de perceber o sucesso desta marca e quais os fatores que mais contribuíram para o seu sucesso, recorre-se à questão 16 e os resultados obtidos vão ao encontro do que já foi sendo perceptível ao longo das anteriores respostas: a natureza (64,6% da amostra consideram-na “Muito Importante”) e os produtos regionais (57,4% da amostra consideram-nos “Muito Importante”) são os que mais contribuem para o sucesso da marca Açores (Gráfico nº 9).

Gráfico nº 9: Características importantes para o sucesso da marca Açores



O clima também tem um lugar de destaque no sucesso desta marca e é afirmado como “Importante” e “Muito Importante” por parte de 66,3% da amostra. No entanto, o alojamento e a hospitalidade foram os fatores com menos impacto no sucesso da marca Açores: Do total de respostas “Nada Importante” de todos os fatores (12%), cada uma destes dois fatores (hospitalidade e alojamento) obteve 2,2% de respostas “Nada Importante”. (Quadro nº 26).

Quadro nº 26: Estatística – Características para o sucesso da Marca Açores

| | Porcentagem | | | | | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--------------------|-------------|-----|------|------|------|-------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Experiência Global | 1,4 | 2,2 | 12,8 | 32,6 | 51,0 | 4,30 | 5,00 | 0,876 |
| Alojamento | 2,2 | 4,5 | 25,9 | 36,2 | 31,2 | 3,90 | 4,00 | 0,970 |
| Restauração | 1,1 | 2,8 | 17,8 | 34,8 | 43,5 | 4,17 | 4,00 | 0,894 |
| Produtos Regionais | 0,8 | 1,9 | 10,6 | 29,2 | 57,4 | 4,40 | 5,00 | 0,820 |
| Clima | 1,7 | 6,1 | 25,9 | 35,9 | 30,4 | 3,87 | 4,00 | 0,972 |
| Hospitalidade | 2,2 | 2,5 | 17,0 | 31,8 | 46,5 | 4,18 | 4,00 | 0,952 |
| Segurança | 1,7 | 2,8 | 14,5 | 31,2 | 49,9 | 4,25 | 4,00 | 0,920 |
| Natureza | 0,8 | 2,2 | 11,1 | 21,2 | 64,6 | 4,47 | 5,00 | 0,841 |

5.2.2. ANÁLISE DA IDENTIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE DA MARCA AÇORES

Para melhor responder às hipóteses anteriormente propostas foi necessário analisar algumas variáveis no seu conjunto.

Assim, para melhor responder à identidade, foram associadas 4 questões: reconheço facilmente a marca Açores; identifico facilmente símbolos da marca Açores; valorizo a marca Açores face aos concorrentes; as características desta marca são facilmente reconhecidas. Na variável satisfação foram associadas 2 questões: fiquei satisfeito com a aquisição de um produto e/ou serviço da marca Açores; a aquisição superou as minhas expectativas. No âmbito da variável lealdade foram associadas 4 questões: considero-me leal à marca Açores; a marca Açores é a minha primeira escolha; estou disposto a pagar mais por esta marca; eu não compro outras marcas se esta estiver disponível. O quadro abaixo indica as médias e desvio padrão para as variáveis identidade, satisfação e lealdade.

Quadro nº 27: Estatística –Estatística descritiva dos 3 fatores em análise

| Estatística Descritiva | | | | | |
|------------------------|-----|--------|--------|-------|---------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| Identidade | 359 | 1 | 5 | 3,80 | 1,182 |
| Satisfação | 359 | 1 | 5 | 4,02 | 0,976 |
| Lealdade | 359 | 1 | 5 | 3,43 | 0,956 |

5.2.3. TESTE *t* DE STUDENT

O teste *t* de Student é utilizado para a análise de médias de duas variáveis independentes. As variáveis em estudo foram: identidade, satisfação e lealdade. O intuito deste teste foi o de saber qual a variação destas variáveis no que toca à variável género: feminino e masculino. Numa primeira fase, é necessário utilizar o teste *Levene* – teste de igualdade de variância – para avaliar se os dados em estudo são ou não homogéneos, isto é, se existe ou não homogeneidade de variância. Assume-se, numa primeira instância, duas hipóteses:

- H0 – Hipótese nula – Existe igualdade de variâncias;
- H1 – Hipótese alternativa – Não existe igualdade de variâncias.

Caso o valor *p* do teste *Levene* seja igual ou superior a 0,05 significa que existe homogeneidade de variâncias, isto é, é considerado a hipótese nula (H0); caso contrário, este valor de *p* obtém um valor inferior a 0,05 e considera-se a hipótese alternativa (H1). Consoante a hipótese considerada, isto é, consoante o valor de *p* do teste *Levene*, será analisado um e apenas um resultado do teste *t* de Student. Este resultado tem como princípio uma de duas hipóteses possíveis:

- H0 – Hipótese nula – Não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das duas variáveis;
- H1 – Hipótese alternativa – Existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das duas variáveis.

Consoante a hipótese considerada é avaliado a variável *p* (2 extremidades) do teste *t* de Student para cada uma das variáveis independentes; se este valor de *p* for superior a 0,05 é considerado a hipótese H0 em que a média do género feminino é igual à média do género masculino, para uma dada variável (identidade, satisfação e lealdade). Se este valor de *p* for inferior ou igual a 0,05 é tomada a hipótese H1 em que a média do género feminino, para uma determinada variável em estudo, é diferente da média do género masculino.

Numa amostra, através destes dois testes, é possível concluir se as médias são ou não idênticas e qual a sua importância em termos estatísticos.

Foi realizada uma análise t-teste para cada uma das seguintes variáveis em estudo:

- Identidade;
- Satisfação;
- Lealdade.

Do estudo da identidade da marca Açores, isto é, a maior ou menor facilidade em identificar/reconhecer a marca Açores, foram analisadas 359 respostas, das quais 260 são do género feminino e 99 do género masculino. Numa primeira análise às médias destes dois grupos podemos concluir que as suas médias são relativamente próximas, isto é, a identidade da marca é igual para pessoas de géneros diferentes. Para validar esta conclusão é necessário analisar os resultados que advêm do teste *t* de Student.

Quadro nº 28: Estatística de Grupo – variável “Identidade”

| Estatística de Grupo | | | | | |
|----------------------|-----------|-----|-------|---------------|--------------------|
| | Género | N | Média | Desvio Padrão | Erro Desvio Padrão |
| Identidade | Feminino | 260 | 3,83 | 1,186 | 0,0735 |
| | Masculino | 99 | 3,71 | 1,175 | 0,1181 |

Do teste de Levene, como $p = 0,685$ para a variável identidade ($p \geq 0,05$), é considerado a hipótese H_0 , isto é, pode-se assumir variâncias iguais. Assim, no teste *t* de Student, é analisado a primeira linha de resultados onde se assume a tal igualdade de variâncias.

Quadro nº 29: Teste de Amostras Independentes (Levene e teste *t* de Student) – variável “Identidade”

| Teste de Amostras Independentes | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|-------|----------------------------------|---------|--------------------|-----------------|
| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | |
| | | Z | p | t | df | p (2 extremidades) | Diferença média |
| Identidade | Variâncias iguais assumidas | 0,165 | 0,685 | 0,874 | 357,000 | 0,382 | 0,1221 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 0,878 | 178,613 | 0,381 | 0,1221 |

O valor a analisar do teste *t* de Student é o p (2 extremidades) que é igual a 0,382. Por este valor ser superior a 0,05, é considerado a hipótese nula (H_0) que nos diz que a média de

respostas, em relação à identidade da marca Açores, do género feminino é igual ao género masculino, isto é, não existe diferença estatisticamente significativa entre as duas médias ($t(357) = 0,874$, $p > 0,05$). Esta hipótese pode, ainda, ser validada com o facto de a diferença média entre géneros (0,1221) ser um valor muito reduzido, o que significa que a diferença média entre as duas médias é insignificante. Assim, a afirmação descrita antes do teste t de Student pode ser validada, isto é, a identidade é igual para pessoas de géneros diferentes.

Para o caso da satisfação que os inquiridos sentem em relação à marca Açores, a média entre diferentes géneros é praticamente a mesma (4,01 e 4,04), sendo esta representativa da elevada satisfação que todos os inquiridos sentem em relação à marca Açores. Assim, pode-se afirmar que as médias de ambos os grupos são iguais.

Quadro nº 30: Estatística de Grupo – variável “Satisfação”

| Estatística de Grupo | | | | | |
|----------------------|-----------|-----|-------|---------------|--------------------|
| | Género | N | Média | Desvio Padrão | Erro Desvio Padrão |
| Satisfação | Feminino | 260 | 4,01 | 1,004 | 0,0623 |
| | Masculino | 99 | 4,04 | 0,901 | 0,0906 |

Para validar a afirmação anterior, através do teste t de Student, o valor de p do teste de Levene é superior a 0,05 (0,191), o que nos indica que devemos assumir que as variâncias são iguais (H_0). O valor de p (2 extremidades) do teste t de Student, assumindo a hipótese nula de variâncias iguais, é de 0,850, valor este muito superior a 0,05.

Quadro nº 31: Teste de Amostras Independentes (Levene e teste t de Student) – variável “Satisfação”

| Teste de Amostras Independentes | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|-------|----------------------------------|---------|--------------------|-----------------|
| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | |
| | | Z | p | t | df | P (2 extremidades) | Diferença média |
| Satisfação | Variâncias iguais assumidas | 1,716 | 0,191 | -0,190 | 357,000 | 0,850 | -0,0219 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -0,199 | 195,961 | 0,842 | -0,0219 |

Desta forma, é possível afirmar que, em termos de satisfação com a marca Açores, tanto o género feminino como o masculino possuem médias iguais, isto é, não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das duas amostras ($t(357) = -0,190$, $p > 0,05$). No entanto, há que ter em conta que, apesar das médias entre géneros em relação à satisfação

serem “iguais”, os homens tendem a sentir um ligeiro aumento de satisfação no que toca à marca, com uma diferença média negativa (-0,0219) entre o género feminino e masculino. Assim, podemos afirmar, através do teste *t* de Student, que o sentimento de satisfação entre os homens e as mulheres, no que diz respeito à marca Açores, é igual.

Por fim, em relação à lealdade, podemos observar, no Quadro nº 32, que a média entre diferentes sexos é ligeiramente diferente, ou seja, as mulheres tendem a ser mais leais à marca Açores que os homens. Para validar ou não esta afirmação recorreu-se ao teste *t* de Student.

Quadro nº 32: Estatística de Grupo – variável “Lealdade”

| Estatística de Grupo | | | | | |
|----------------------|-----------|-----|-------|---------------|--------------------|
| | Género | N | Média | Desvio Padrão | Erro Desvio Padrão |
| Lealdade | Feminino | 260 | 3,46 | 0,928 | 0,0576 |
| | Masculino | 99 | 3,36 | 1,029 | 0,1034 |

Para a lealdade à marca, o teste de Levene revela um valor *p* de 0,360, bastante superior a 0,05. Isso indica que estamos perante a validação da hipótese nula, existe igualdade de variâncias. Assim, e analisando a primeira linha do Quadro nº 33, o valor de *p* (2 extremidades) é igual a 0,379, valor este muito superior a 0,05; pode-se validar a hipótese em que as médias entre o género feminino e masculino são iguais.

Apesar de, numa primeira análise, parecer que as mulheres são mais leais do que os homens (no que diz respeito à marca Açores), esta sensação é invalidada pelo teste *t* de Student. Assim, os homens são tão leais à marca Açores como as mulheres.

Quadro nº 33: Teste de Amostras Independentes (Levene e teste *t* de Student) – variável “Lealdade”

| Teste de Amostras Independentes | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-------|----------------------------------|-------|--------------------|-----------------|
| | | Teste de Levene para igualdade de | | teste-t para Igualdade de Médias | | | |
| | | Z | p | t | df | P (2 extremidades) | Diferença média |
| Lealdade | Variâncias iguais assumidas | 0,842 | 0,360 | 0,379 | 0,099 | 0,379 | 0,0995 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 0,402 | 0,099 | 0,402 | 0,0995 |

5.2.4. CORRELAÇÃO DE PEARSON

O coeficiente de correlação linear de Pearson é um método estatístico que permite analisar a existência de uma relação linear entre variáveis quantitativas, ou seja, verificar se as variáveis variam em conjunto. O valor do coeficiente varia entre -1 e 1, e quanto mais esse valor estiver próximo dos extremos (-1 e 1), maior será a associação das variáveis em estudo.

Caso a associação linear seja negativa, em média, o aumento de uma variável corresponde à diminuição da outra. Caso contrário, quando a associação linear é positiva, significa que, em média, as variáveis variam no mesmo sentido. Se o resultado do coeficiente for igual a 0 não existe associação linear entre as variáveis.

Neste sentido, o coeficiente de correlação linear de Pearson, calculado a partir do SPSS, será utilizado para as variáveis “identidade”, “satisfação”, “lealdade” e “qualidade” de forma a conseguir validar algumas hipóteses formuladas anteriormente.

Quadro nº 34: Correlação de Pearson – Identidade, Satisfação, Lealdade e Qualidade

| Correlações | | | | | |
|-------------|-----------------------|------------|------------|----------|-----------|
| | | Identidade | Satisfação | Lealdade | Qualidade |
| Identidade | Correlação de Pearson | 1 | 0,611** | 0,421** | 0,588** |
| | Sig. (2 extremidades) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 359 | 359 | 359 | 359 |
| Satisfação | Correlação de Pearson | 0,611** | 1 | 0,544** | 0,683** |
| | Sig. (2 extremidades) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| | N | 359 | 359 | 359 | 359 |
| Lealdade | Correlação de Pearson | 0,421** | 0,544** | 1 | 0,627** |
| | Sig. (2 extremidades) | 0,000 | 0,000 | | 0,000 |
| | N | 359 | 359 | 359 | 359 |
| Qualidade | Correlação de Pearson | 0,588** | 0,683** | 0,627** | 1 |
| | Sig. (2 extremidades) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 359 | 359 | 359 | 359 |

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Para a análise das correlações, existe uma escala de classificação que é a seguinte:

- 0,90 (positivo ou negativo) – Indica uma correlação **Muito Forte**;
- 0,70 a 0,90 (positivo ou negativo) – Indica uma correlação **Forte**;
- 0,50 a 0,70 (positivo ou negativo) – Indica uma correlação **Moderada**;
- 0,30 a 0,50 (positivo ou negativo) – Indica uma correlação **Fraca**;

- 0,00 a 0,30 (positivo ou negativo) – Indica uma correlação **Desprezível**.

Pela análise do quadro 34 verifica-se com 99% de confiança que existe uma relação linear entre todas as variáveis em estudo. As variáveis que menor correlação apresentam são a identidade com a lealdade, com um valor de 0.42, o que indica uma correlação fraca. As restantes correlações estudadas são moderadas.

5.3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

De um modo geral e em modo resumo dos resultados apresentados, verifica-se que a marca Açores é reconhecida pelos consumidores, consumidores estes que a conhecem mesmo antes do selo de origem e a associam em larga escala à natureza e aos produtos regionais. Os consumidores reconhecem a qualidade dos produtos que, a par da confiabilidade e da funcionalidade, fazem com que a compra desta marca seja feita com alguma frequência. Este facto leva-nos a constatar que, apesar de pouco significativo, estes consumidores podem ser considerados fiéis à marca Açores. Assim, cabe, agora, dar resposta às hipóteses e às questões propostas nesta investigação.

Os símbolos da marca Açores contribuem para o reconhecimento da marca

A marca Açores, tal como apresentado anteriormente nos resultados, é reconhecida facilmente pelos consumidores (73% dos inquiridos). Apenas 16,7% das respostas foram negativas, considerando que a marca Açores não é facilmente reconhecida. Cenário similar foi o da identificação de símbolos por parte dos inquiridos (70,5% consideram os símbolos facilmente identificáveis), pelo que é possível afirmar, em resposta à hipótese 1 desta investigação – H1, que os símbolos da marca Açores contribuem para o reconhecimento da marca.

A identidade da marca tem um efeito positivo na lealdade

Os símbolos da marca Açores são apontados pela grande maioria dos inquiridos como facilmente identificáveis e de fácil associação à marca. Assim, é possível afirmar, em resposta à hipótese 2 desta investigação – H2, que a identidade da marca tem um efeito positivo na lealdade e que a marca Açores é facilmente associada/identificada pelos símbolos que a compõe.

A lealdade tem um impacto na intenção de compra

De acordo com o referenciado pela bibliografia, a lealdade tem uma enorme importância no *brand equity*. Desta forma, pela investigação desenvolvida verificou-se que a marca Açores, além da identidade vincada e do reconhecimento da mesma por parte dos consumidores, desperta nos seus consumidores lealdade e intenção de repetir a experiência.

68% dos inquiridos assumem-se leais à marca Açores e 69,4% das respostas à questão de valorização desta marca face aos concorrentes foram de “Concordo” e “Concordo Totalmente”, sendo apenas 14% as respostas de discordância. Com base nestes dados, é possível afirmar, em resposta à hipótese 3 desta investigação – H3, que a lealdade tem um impacto na intenção de compra, que os consumidores da marca Açores são consumidores leais e que preferem esta marca face às concorrentes (50% consideram-na a sua primeira marca).

O consumidor da marca Açores é um consumidor frequente, que não compra apenas esporadicamente e que prefere esta marca às concorrentes

Quando questionados acerca da compra de bens e serviços da marca Açores e a sua frequência, os resultados variam de acordo com o tipo de produto/serviço e os bens/produtos são aqueles cujo consumo é mais frequente, ficando os serviços um pouco aquém do esperado: os bens/produtos da marca Açores são consumidos “Às vezes” e “Frequentemente” por 67% dos inquiridos; contrariamente, os serviços não são, na sua maioria, consumidos com regularidade pois 56,5% dos inquiridos raramente consome serviços da marca Açores.

No leque de oferta da marca Açores destaca-se, por isso, a frequência de consumo dos seus bens/produtos e a raridade de consumo dos seus serviços. É possível afirmar, em resposta à hipótese 4 desta investigação – H4, que o consumidor de bens/produtos da marca Açores é um consumidor frequente, mas o consumidor de serviços da marca Açores não.

A marca Açores supera as expectativas do consumidor

69,6% dos inquiridos consideram-se “Satisfeitos” e “Muito Satisfeitos” no que se refere às expectativas aquando da aquisição da marca Açores, o que nos leva a afirmar, em resposta à hipótese 5 desta investigação – H5, que a marca Açores supera as expectativas do consumidor, satisfazendo-as e contribuindo, assim, para o sucesso desta *brand equity*.

A identidade da marca tem um efeito positivo na qualidade percebida

A par da anterior hipótese, a hipótese 5 contempla a mesma linha de pensamentos e os resultados vão, também, ao encontro em ambas. A marca Açores é facilmente reconhecida por 73% dos inquiridos pelo que é possível afirmar que a sua identidade e o reconhecimento desta são bem-sucedidos. Estes resultados vão ao encontro da classificação atribuída à qualidade da marca Açores: 84,1% consideram-na de elevada qualidade.

Uma marca cuja identidade e o *brand equity* são reconhecidos é uma marca cujo consumidor conhece, identifica, reconhece e valoriza. Tal positividade do *brand equity* conduz à qualidade percebida. Assim, é possível afirmar, em resposta à hipótese 6 desta investigação – H6, que a identidade da marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

A qualidade percebida influencia o comportamento do consumidor face à marca

Conforme anteriormente indicado, a marca Açores é uma marca considerada de elevada qualidade e, como tal, 68% dos inquiridos mostra-se leal à marca. Acreditamos que, se a qualidade não fosse reconhecida, a intenção de compra e a lealdade não seriam tão elevadas.

De entre a intenção de compra, verifica-se que a marca Açores é a primeira escolha para cerca de 50% dos inquiridos e que os consumidores desta marca estão dispostos a pagar mais pela mesma. Contudo, verificou-se, ainda, que quando questionados acerca da não compra de outras marcas, 29% afirmam que compram outras marcas.

A qualidade percebida, a par da satisfação, afeta a escolha do consumidor, pelo que é possível afirmar, em resposta à hipótese 7 desta investigação – H7, que a qualidade percebida influencia o comportamento do consumidor face à marca. Relativamente à contradição entre ser primeira escolha e comprar outras marcas, sugerimos que se analise esta dicotomia em investigações futuras para que seja possível perceber quais os fatores que, apesar do consumidor reconhecer e valorizar a marca Açores ao ponto de a considerar primeira escolha, levam o consumidor a comprar outras marcas, ex.: baixa disponibilidade de bens/produtos; fator preço; etc.

Os consumidores da marca Açores reconhecem a marca

A amostra desta investigação é predominante nacional (83% dos inquiridos) e apenas 17% é estrangeira. Face à reduzida percentagem de estrangeiros nesta amostra, infelizmente, não podemos afirmar que a marca Açores seja reconhecida de igual forma a nível nacional e internacional.

73% dos inquiridos reconhece facilmente a marca Açores. É importante referir que a maioria da amostra é da região dos Açores, o que deverá ser considerado uma influência nos resultados obtidos. Assim, é possível afirmar, em resposta à hipótese 8 desta investigação – H8, que os consumidores da marca Açores reconhecem a marca.

Os consumidores da marca Açores estão satisfeitos com a marca

Quando questionados acerca da satisfação, a média das respostas é de 4 numa escala de Likert de 5 pontos, o que indica que os inquiridos estão satisfeitos com a marca. 80% dos questionados afirmam estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a aquisição de produtos e/ou serviços da marca Açores. Assim, é possível afirmar, em resposta à hipótese 9 desta investigação – H9, que os consumidores da marca Açores estão satisfeitos com a marca.

Os consumidores da marca Açores reconhecem qualidade

84% dos inquiridos “Concordam” e “Concordam Totalmente” que a marca Açores é de elevada qualidade, com uma média de respostas de 4 pontos em 5 possíveis, o que nos leva a afirmar, em resposta à hipótese 10 desta investigação – H10, que os consumidores da marca Açores reconhecem qualidade na marca.

Os consumidores da marca Açores são leais à marca

Quando questionados acerca da lealdade, os resultados variam se é considerada apenas a questão “Considero-me leal à marca Açores” ou se o conjunto dos itens que constituem a lealdade (Considero-me leal à marca Açores; A marca Açores é a minha primeira escolha; Estou disposto a pagar mais por esta marca; Eu não compro outras marcas se esta estiver disponível). Quando questionados se são leais à marca Açores, 67.9% dos inquiridos consideram-se leais. Quando analisado o conjunto de itens que constitui a lealdade os inquiridos são “neutros”.

Considerando que 68% da amostra se considera leal à marca e através de um estudo estatístico acerca da lealdade dos consumidores à marca Açores, é possível afirmar, em resposta à hipótese 11 desta investigação – H11, que os consumidores da marca Açores são leais à marca.

Relativamente à contradição entre se considerar leal à marca e comprar outras marcas, mesmo estando disponível a marca Açores, sugerimos que se analise esta incompatibilidade em investigações futuras para que seja possível perceber quais os fatores que, apesar do consumidor se considerar leal à marca Açores, levam o consumidor a comprar outras marcas, ex.: fator preço.

Existe uma relação entre a identidade e a satisfação

Considerando a análise da correlação de Pearson entre as variáveis identidade e satisfação, a correlação é de 0,61, o que indica uma correlação moderada entre as variáveis, ou seja, quando a identidade tende a aumentar, a satisfação também tende a aumentar numa proporção de 60%. É possível afirmar, em resposta à hipótese 12 desta investigação – H12, que existe uma relação entre a identidade e a satisfação.

Existe uma relação entre a satisfação e a qualidade percebida

Quando associadas as variáveis satisfação e qualidade percebida na correlação de Pearson, o resultado é 0,68 – correlação moderada. Esta correlação indica que, quando a satisfação dos consumidores da marca Açores tende a aumentar, a qualidade percebida também aumenta. Assim, é possível afirmar, em resposta à hipótese 13 desta investigação – H13, que existe uma relação entre a satisfação e a qualidade percebida.

Existe uma relação entre a satisfação e a lealdade

Pela correlação de Pearson, as variáveis satisfação e lealdade têm um valor de 0,54, com uma confiança de 99%, o que indica uma correlação moderada. Deste modo, quando a satisfação tende a aumentar, a lealdade dos consumidores da marca Açores também tende a aumentar, sendo possível afirmar, em resposta à hipótese 14 desta investigação – H14, que existe uma relação entre a satisfação e a lealdade.

Existe uma relação entre a qualidade e a lealdade

Considerando a análise da correlação de Pearson entre as variáveis qualidade e lealdade, a correlação é de 0,63 o que indica uma correlação moderada. Quanto maior for a qualidade percebida pelos consumidores, maior será a lealdade à marca. Desta forma, é possível afirmar, em resposta à hipótese 15 desta investigação – H15, que existe uma relação entre a qualidade e a lealdade.

6

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO, LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1. CONCLUSÕES

A presente investigação, ao encontro do seu propósito, permitiu analisar o impacto da marca Açores a nível nacional e internacional e a existência de *Brand Equity*. De acordo com os resultados obtidos, é possível dar resposta aos objetivos e às questões orientadoras desta investigação: a marca Açores tem impacto a nível nacional e internacional pela facilidade de reconhecimento da marca, pela identificação do consumidor com a marca, pela superação das expectativas e, conseqüente, satisfação do consumidor que conduzirá à lealdade.

A marca Açores é reconhecida pelos consumidores mesmo antes da criação do selo de origem e está associada à natureza, aos produtos regionais e à experiência global. Esta marca proporcionou uma maior notoriedade ao destino Açores e aos seus produtos regionais, passando o destino Açores a ser muito mais que um destino turístico. De destacar o facto desta marca ser facilmente reconhecida a nível nacional e internacional, tendo os símbolos um importante contributo para o reconhecimento da mesma. Estes dados remetem-nos para a identidade da marca bastante vincada e, conseqüentemente, impulsionando a lealdade.

O consumo frequente, a lealdade e a superação das expectativas tornam a marca Açores uma marca de confiança. O consumidor de bens/produtos da marca Açores fá-lo de forma frequente, repetindo as suas compras e preferindo esta marca às concorrentes podendo, assim, afirmar-se um consumidor leal. Este mesmo consumidor vê as suas necessidades serem satisfeitas, superando as suas expectativas e contribuindo para o sucesso do *Brand Equity*.

Brand Equity é, desta forma, aplicável à marca Açores pelo que é possível afirmar a existência de *Brand Equity* na marca Açores e o seu sucesso. A marca Açores é uma marca de sucesso que reúne: confiança; identidade; lealdade; qualidade; satisfação; e, sustentabilidade. Os fatores impulsionadores, que mais contribuem para o sucesso desta marca, são a natureza e os produtos regionais, permitindo assim a diferenciação face aos seus concorrentes.

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Conforme anteriormente indicado, os objetivos foram alcançados e foi possível responder às questões orientadoras desta investigação. Contudo, considera-se a existência de algumas limitações essencialmente relacionadas com a pouca heterogeneidade da amostra e a baixa prevalência de estrangeiros. No âmbito internacional esta parece ser a maior lacuna pois quanto mais internacional for a amostra mais impacto os resultados a nível internacional terão.

A aplicabilidade do questionário *online* apresentou-se uma ótima escolha mas algumas respostas não foram recebidas atempadamente pelo que poderá ser apontada uma outra limitação desta investigação: o curto tempo disponível para a aplicabilidade do questionário, em função do apertado calendário escolar. O facto de ter sido aplicado em meses de verão poderá influenciar a distribuição da amostra no que se refere às regiões nacionais dos inquiridos, contudo seria interessante para outras investigações, efetuar esta análise em meses menos turísticos para poder comparar-se os resultados obtidos e verificar se os mesmos têm ou não impacto nos resultados finais.

6.3. LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Para as linhas de investigação futuras acerca desta temática, em virtude das limitações desta investigação, sugere-se que a constituição de uma amostra mais diversificada e com uma maior prevalência de estrangeiros para que se possa analisar com mais viabilidade o impacto a nível internacional.

A nível nacional, melhorar a distribuição da amostra e diversificá-la um pouco mais já que a sua maioria era da Região Autónoma dos Açores, fator que pode ter influenciado os resultados desta investigação. No sentido de uma maior abrangência, pensa-se que uma abordagem mais vincada nos serviços da marca Açores permitirá as mais diversas análises

já que a natureza é o principal fator de sucesso desta marca. Seria interessante a aplicabilidade desta investigação em meses com menor impacto turístico já que a natureza é um fator de destaque ao sucesso da marca Açores e pode, desse modo, influenciar os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
- AMA. (23 de novembro de 2017). *Dictionary*. Obtido de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Ângelo, E., Martins, F., Castro, I., Melo, S., & Paula, T. (2015). *Viva a energia do sabor*. Obtido de AMBS.
- Antunes, C. (14 de 08 de 2017). *Açores continuam a liderar o crescimento no turismo*. Obtido de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-08-14-Acores-continuam-a-liderar-o-crescimento-no-turismo#gs.2xn2sU4>
- Barandas, C. P. (2013). Brand Equity. Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Coimbra, Portugal: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Baxter, J., Kerr, G., & Clarke, R. (2013). Brand orientation and the voices from within. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1079-1098.
- Brum, J. (2012). Percepção do consumidor sobre marcas de laticínios dos Açores. *Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais*. Açores, Portugal: Universidade dos Açores.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal Of Marketing Management*(14), 417-443.
- Correia, A. (outubro de 2014). A relação entre satisfação de cliente e word-of-mouth. *Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing*. Lisboa, Portugal: Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

- Detlef, P. (06 de maio de 2016). *8 Strategies for Maximizing Brand Equity*. Obtido de Right Mix Marketing: <http://www.rightmixmarketing.com/branding/maximizing-brand-equity/>
- Fraga, V. (2016). Reposicionámos os Açores como destino de férias ativas. *Diário de Notícias*, 01-08.
- Freire, J. (2016). Posicionamento e extensão de marca - atitude do consumidor face à extensão da marca Apple para o mercado dos frigoríficos. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Lisboa, Portugal: IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário.
- Gomes, M. (2015). A Identidade da Marca Visobel Itallique. *Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais - ramo Marketing*. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa.
- Joji, A. N. (março de 2011). Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension. *IUP Journal of Brand Management*, 8(1), 22-35.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (1993). Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 10-19.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planeamento, implementação e controle*. Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10ª ed.). Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P. (22 de 03 de 2016). *Branding: From Purposo to Beneficence*. Obtido de The Marketing Journal: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Maurya, U. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, pp. 122-133.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Negalha, R. R. (2015). Da Identidade Açoriana ao Consumo da Marca Açores. *Dissertação de Mestrado em Sociologia*. Ponta Delgada, Açores, Portugal: Universidade dos Açores.
- Novais, I., & Rodrigues, P. (19 de 01 de 2015). Brand equity da marca Ana Sousa. *Lusíada. Economia & Empresa*, pp. 51-70.
- Pereira, F. (2015). A importância das marcas nas organizações desportivas: o caso Benfica. *Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial*. Lisboa, Portugal: Universidade Europeia.
- Pires, C. (2013). Associações à marca: o caso da marca corporativa PT. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- Publituris. (30 de 01 de 2015). *Nova marca Açores apresentada*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2015/01/30/nova-marca-aco-res-apresentada/>
- Pullig, C. (2008). What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You? *Keller Center Research Report*.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.

- Resendes, F. (29 de 11 de 2017). *O turismo nos Açores está a mudar* . Obtido de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-11-29-O-turismo-nos-Acores-esta-a-mudar#gs.UVqzmp4>
- Rez, R. (01 de 08 de 2017). *A Imagem e a Marca*. Obtido de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa/imagem-marca/>
- Sousa, D. (2015). Comportamento do Consumidor perante as Marcas da Distribuição. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Coimbra, Portugal: Universidade de Coimbra.
- Teixeira, J. (outubro de 2016). A Importância e os Efeitos da Presença no Facebook para o Consumidor: o caso TAP. *Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing*. Lisboa, Portugal: Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.
- Valins, R. (2016). O vinho do Porto: a autenticidade de marca como promotora do Brand Equity. *Dissertação de Mestrado em Gestão*. Coimbra, Portugal: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-355. doi:10.1108/eb060635
- Viana, F. (2016). A Força das Marcas: Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto. *Trabalho Final de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Marketing*. Porto, Portugal: Universidade Católica Portuguesa.
- Walfried, L., Banwari, M., & Arun, S. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 11-19.
- Wickham, M., Wong, T., & O'Donohue, W. (2011). The Strategic Management of Brand Equity: Exploring the Resources, Capabilities and Lessons of Marriott's Entry into China. *Academy of Taiwan Business Management Review*, 7(1), 13-23.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (março de 2015). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.

Anexo A

Questionário (Português)

No âmbito do desenvolvimento de uma dissertação de mestrado em gestão, na U. Lusófona do Porto, venho, deste modo, pedir a vossa colaboração, respondendo a este questionário que não deverá demorar mais do que três minutos. O objetivo deste questionário é medir o impacto da marca Açores a nível internacional e nacional.

Daniela Ponte

1. Género: Masculino Feminino

2. Idade:

18 a 25 26 a 30 31 a 40

41 a 50 51 a 60 61 ou mais

3. Habilitações Literárias:

Ensino Básico Ensino Secundário Licenciatura

Mestrado Doutoramento

4. Situação Profissional:

Empregado Desempregado Estudante

Trabalhador/estudante Reformado

5. Nacionalidade:

Portuguesa Estrangeira

6. Se portuguesa:

Região centro

Porto e Norte

Alentejo

Algarve

R.A. Madeira

R.A. Açores

7. Se estrangeira:

Estados Unidos da América

Canadá

Brasil

Espanha

Alemanha

França

Polónia

Outra. Qual? -----

7.1. É Lusodescendente?

Sim

Não

8. Conhece a marca açores?

Sim

Não

8.1. Se sim, há quanto tempo a conhece?

Há mais de 3 anos

À menos de 3 anos

No último ano

9. Associa a marca açores a:

Destino turístico: Sim Não

Selo de origem (produtos regionais ex. queijo): Sim Não

Destino turístico e Selo de origem: Sim Não

10. Relativamente às afirmações que se seguem, assinale com X a sua discordância/concordância.

| | Discordo Totalmente | Discordo | Não discordo nem concordo | Concordo | Concordo Totalmente |
|---|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| 10.1.Reconheço facilmente a Marca Açores | | | | | |
| 10.2.Identifico facilmente símbolos da Marca Açores | | | | | |
| 10.3.Valorizo a marca Açores face aos concorrentes | | | | | |
| 10.4.As características desta marca são facilmente reconhecidas | | | | | |

11. Já adquiriu algum bem/serviço da marca Açores?

Sim Não

Se respondeu à pergunta anterior “sim” prossiga o questionário, se respondeu “não” o seu questionário acaba aqui. Obrigada pela sua colaboração.

12.

12.1. Com que frequência adquire bens da marca Açores?

Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

12.2. Com que frequência adquire serviços da marca Açores?

Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

13. Numa escala e 1 a 5 assinale a que melhor se enquadra com a sua experiência tendo em conta que 1 corresponde a nada satisfeito e 5 muito satisfeito.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 13.1. Fiquei satisfeito com a aquisição de um produto /serviço da Marca Açores. | | | | | |
| 13.2. A aquisição superou as expectativas. | | | | | |

14. Das associações abaixo indique as que refletem o seu sentimento em relação à Marca Açores, em que 1 é nada importante e 5 é muito importante.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| 14.1.Alegria | | | | | |
| 14.2.Irrelevante | | | | | |
| 14.3.Confiança | | | | | |
| 14.4.Sustentabilidade | | | | | |
| 14.5.Família | | | | | |
| 14.6.Natureza | | | | | |
| 14.7.Satisfação | | | | | |

15. Relativamente às afirmações seguintes classifique a Marca Açores.

15.1. Qualidade

| | Discordo Totalmente | Discordo | Não discordo nem concordo | Concordo | Concordo Totalmente |
|--|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| 15.1.1.A Marca Açores é de qualidade elevada. | | | | | |
| 15.1.2. A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada. | | | | | |
| 15.1.3. A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta | | | | | |
| 15.1.4. A Marca Açores é de má qualidade. | | | | | |

15.2. Lealdade

| | Discordo Totalmente | Discordo | Não discordo nem concordo | Concordo | Concordo Totalmente |
|---|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| 15.2.1. Considero-me leal à Marca Açores. | | | | | |
| 15.2.2. A Marca Açores é a minha primeira escolha. | | | | | |
| 15.2.3. Estou disposto a pagar mais por esta Marca. | | | | | |
| 15.2.4. Eu não compro outras Marcas se esta estiver disponível. | | | | | |

16. Numa escala de 1 a 5, onde 1 é nada importante e 5 muito importante, classifique a importância das seguintes características para o sucesso da Marca Açores.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 16.1.Experiência global | | | | | |
| 16.2. Alojamento | | | | | |
| 16.3. Restauração | | | | | |
| 16.4.Produtos Regionais | | | | | |
| 16.5. Clima | | | | | |
| 16.6. Hospitalidade | | | | | |
| 16.7.Segurança | | | | | |
| 16.8. Natureza | | | | | |

Anexo B

Questionário (Inglês)

In order to develop a master dissertation in business management at Universidade Lusófona do Porto, I thanked your collaboration by answering the follow questionnaire. The questionnaire will take less than five minutes to answer. The main objective of the survey is measuring the international and national impact of “Marca Açores”.

Daniela Ponte

1. **Gender:** Male Female

2. **Age:**

18 a 25 26 a 30 31 a 40

41 a 50 51 a 60 61 or more

3. **Academic Qualifications**

elementary school high school Degree

Masters Degree PhD

4. **Professional situation**

student working student unemployed

employed retired

5. Nationality

Portuguese

Foreigner

6. If your nationality is Portuguese, please select the category that describes your actual residence region:

Central region

North and Porto

Alentejo

Algarve

R.A. Madeira

R.A. Açores

7. If your nationality is Foreigner please select your country

USA

Brazil

Canada

Spain

Germany

Poland

France

Other: _____

7.1. You're a Portuguese descendent?

Yes

No

8. Do you recognize “Marca Açores”?

Yes

No

8.1 If your answer was “yes” please select the category that describes better how long do you know “Marca Açores”.

Last year

Less than 3 years

More than 1 year and less than 3 years

9. You associate “Marca Açores” to:

Touristic Destination: Yes No

Seal of origin (local products like the cheese or tea): Yes No

Touristic Destination and Seal of origin: Yes No

10. Please mark with an X your opinion in relation to the following sentences.

| | Don't agree at all | Don't agree | Neutral | Agree | Completely agree |
|---|--------------------|-------------|---------|-------|------------------|
| I easily recognise “Marca Açores” | | | | | |
| I easily identify the “Marca Açores” Symbols | | | | | |
| I valorize “Marca Açores” more than the competition | | | | | |
| The characteristics of the brand are easily known. | | | | | |

11. Did you already bought a “Marca Açores” product?

Yes No

If your answer was “yes” please continue the questionnaire. If your answer was “no”, you finished the questionnaire. Thank you for your collaboration.

12.

12.1. With frequency do you buy products of “Marca Açores”?

Rarely Sometimes very often Always

12.2. With frequency do you buy services of “Marca Açores”?

Rarely Sometimes very often Always

13. In a scale of 1 to 5, please choose the number that better describes your experience knowing that number 1 corresponds to “extremely unsatisfied” and number 5 corresponds to “extremely satisfied”.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| I'm satisfied with the product or service of “Marca Açores”. | | | | | |
| Buying the product or service of “Marca Açores” changed my expectations. | | | | | |

14. In a scale of 1 to 5, please reveal your feeling in relation to “Marca Açores” knowing that number 1 corresponds to “extremely unimportant” and number 5 corresponds to “extremely important”.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|---|---|---|---|---|
| Joy | | | | | |
| Irrelevant | | | | | |
| Confidence | | | | | |
| Sustainability | | | | | |
| Family | | | | | |
| Nature | | | | | |
| Satisfaction | | | | | |

15. Please rate the following sentences in relation to “Marca Açores”.

15.1. Quality

| | Don't agree at all | Don't agree | Neutral | Agree | Completely agree |
|--|--------------------|-------------|---------|-------|------------------|
| 15.1.1. “Marca Açores” has high quality | | | | | |
| 15.1.2. The probability of the brand to be functional is very high | | | | | |
| 15.1.3. The probability of the brand to be reliable is very high | | | | | |
| 15.1.4. “Marca Açores” has low quality | | | | | |

15.2. Loyalty

| | Don't agree at all | Don't agree | Neutral | Agree | Completely agree |
|--|--------------------|-------------|---------|-------|------------------|
| 15.2.1. I'm loyal to " Marca Açores" | | | | | |
| 15.2.2. "Marca Açores" is my first choice | | | | | |
| 15.2.3. I could pay more for this brand. | | | | | |
| 15.2.4. I don't buy another brand if this one is available | | | | | |

16. In a scale of 1 to 5 please rate the importance of the following attribute for the "Marca Açores" success knowing that number 1 corresponds to "extremely unimportant" and number 5 corresponds to "extremely important".

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 16.1. Global experience | | | | | |
| 16.2. Accommodation | | | | | |
| 16.3. Restaurants | | | | | |
| 16.4. Local products | | | | | |
| 16.5. Clime/weather | | | | | |
| 16.6. Hospitality | | | | | |
| 16.7. Safety | | | | | |
| 16.8. Nature | | | | | |

