



# **O Valor da marca *made in Portugal* – setor do calçado**

Dissertação de Mestrado – Gestão de Marketing

Ana Rita Valente

**Autora:** Ana Rita Valente

**Orientadora:** Sílvia Bandeira

**RESUMO:** *Estudo sobre o valor da marca made in Portugal, no setor do calçado, na ótica dos consumidores portugueses.*

Escola Superior do Porto, Outubro, 2018

## Agradecimentos

Um longo e difícil percurso, porém, acompanhada por aqueles que sempre acreditaram em mim, apesar das dificuldades e adversidades.

Aos meus Pais, que nunca baixaram os braços por mim nem me deixaram desistir, apoiando-me incondicionalmente. Obrigada! Ao meu Pai que tanto se esforçou para que esta etapa finalizasse, esta tese é dedicada a ti. À minha mãe que sempre me amparou, a de doutoramento será dedicada a ti.

A todos os meus colegas de mestrado, obrigada por estes dois anos de desafios e conquistas, em especial ao Nuno e ao Pedro por tudo aquilo que passamos juntos.

À Dévora Moutinho, que me acompanha desde a licenciatura, obrigada por teres estado sempre presente, o teu apoio é crucial para mim.

À Beatriz Silva, que sempre me incentivou e nunca deixou que desistisse.

A todos os meus amigos, obrigada por fazerem tão bem o vosso papel neste percurso.

Às Professoras Sílvia Bandeira e Mafalda Ferreira, que me acompanharam e apoiaram durante este período, um muito obrigado.

Um obrigado a uma pessoa especial para mim, que sem saber foi um enorme apoio na fase final deste percurso.

## Índice

1. Introdução.....	11
2. Revisão da literatura .....	13
2.1 Evolução histórica da marca .....	13
2.2 Conceito de marca .....	15
2.2.1 Conceito de marca global e internacional .....	20
2.3 O valor da marca ( <i>brand equity</i> ) .....	22
2.3.1 Fontes de valor da marca .....	23
2.3.1.1 A notoriedade .....	23
2.3.1.2 A imagem da marca .....	25
2.4 Marca país – evolução e conceito .....	26
2.5 A marca Portugal .....	28
2.6 Brand Equity.....	30
2.6.1 Modelo de Aaker (1998) .....	31
2.6.1.1 Lealdade à marca .....	32
2.6.1.2 Conhecimento do nome .....	32
2.6.1.3 Qualidade percebida .....	33
2.6.1.4 Associações à marca .....	33
2.6.2 Modelo de Yoo & Donthu (2001) .....	34

<b>3.</b>	<b>Quadro de referência da investigação .....</b>	<b>35</b>
<b>4.</b>	<b>Objetivos da investigação .....</b>	<b>37</b>
<b>5.</b>	<b>Modelo conceptual da Investigação .....</b>	<b>38</b>
<b>6.</b>	<b>Hipóteses da Investigação .....</b>	<b>39</b>
<b>7.</b>	<b>Metodologia da investigação .....</b>	<b>41</b>
	<b>7.1 Desenho do questionário .....</b>	<b>42</b>
<b>8.</b>	<b>Análise e discussão dos dados .....</b>	<b>44</b>
	<b>8.1 Caracterização da amostra .....</b>	<b>44</b>
	<b>8.2 Análise da Confiabilidade dos instrumentos .....</b>	<b>47</b>
	<b>8.3 Análise Fatorial .....</b>	<b>49</b>
	<b>8.4 Análise Descritiva .....</b>	<b>51</b>
	<b>8.5 Validação das Hipóteses .....</b>	<b>53</b>
	<b>8.5.1 Quadro de resumo de validação das hipóteses .....</b>	<b>55</b>
<b>9.</b>	<b>Conclusões da Investigação .....</b>	<b>56</b>
<b>10.</b>	<b>Limitações e Recomendações para futuras investigações .....</b>	<b>58</b>
<b>11.</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>59</b>

## Índice de Figuras

1. <b>Figura 1</b> – <i>Brand Equity</i> Dimensions.....	<b>31</b>
2. <b>Figura 2</b> – Modelo de <i>Yoo &amp; Donthu (2001)</i> .....	<b>34</b>
3. <b>Figura 3</b> – Modelo Conceptual da Investigação .....	<b>38</b>

## Índice de Tabelas

1. Tabela 1 – Quadro de referências .....	35
2. Tabela 2 – Consistência da variável Lealdade .....	47
3. Tabela 3 – Consistência da variável Qualidade Percebida .....	48
4. Tabela 4 – Consistência da variável Associações à marca .....	48
5. Tabela 5 – Consistência da variável <i>Brand Equity</i> .....	48
6. Tabela 6 – Redução da dimensão Qualidade Percebida .....	49
7. Tabela 7 – Redução da dimensão Lealdade .....	50
8. Tabela 8 – Redução da dimensão Associações à marca .....	50
9. Tabela 9 – Redução da dimensão <i>Brand Equity</i> .....	50
10. Tabela 10 – Distribuição de frequências das respostas do questionário (Qualidade Percebida) .....	51
11. Tabela 11 – Distribuição de frequências das respostas do questionário (Lealdade) .....	52
12. Tabela 12 – Distribuição de frequências das respostas do questionário (Associações à marca) .....	52
13. Tabela 13 – Distribuição de frequências das respostas do questionário ( <i>Brand Equity</i> ) .....	53
14. Tabela 14 – Correlação entre variáveis .....	54
15. Tabela 15 – Correlação entre variáveis .....	54
16. Tabela 16 – Correlação entre variáveis .....	55
17. Tabela 17 – Quadro de resumo da validação das hipóteses .....	55

## Índice de Gráficos

1. Gráfico 1 – Género da amostra .....	44
2. Gráfico 2 – Faixa etária da amostra .....	45
3. Gráfico 3 – Estado cívil da amostra .....	45
4. Gráfico 4 – Habilitações da amostra .....	46
5. Gráfico 5 – Situação Profissional da amostra .....	46

## Índice de Siglas

1. Word of Mouth – WOM .....	24
2. Country of Origin – COO .....	27
3. Product Country Image – PCI .....	27
4. Country Image Effect – CIE .....	27
5. Country of Origin Image – COI .....	27
6. Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos – APICCAPS .....	29
7. Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP .....	29

## Resumo

As marcas representam um papel muito importante para as empresas. Estas definem o sucesso ou o insucesso de uma organização, sendo assim pertinente conhecer toda a envolvente do conceito e valor de uma marca. A origem de um produto e/ou marca é também de enorme relevância, pois a primeira imagem relativa a um produto é associada ao seu país de origem, o que leva os consumidores a formarem a primeira opinião acerca da marca, produto ou serviço. Todas as perceções, associações e comportamento de compra relativamente a estes são influenciadas pela sua origem.

O presente documento visa estudar o valor da marca *made in* Portugal no setor do calçado. O facto de este ser um setor que se encontra em evolução e que apresenta uma posição forte na economia portuguesa são dois dos fatores que tornam interessante este estudo, assim como, a escassez de dados relativamente a este tema aumentam a utilidade deste documento. Tendo em conta a investigação em causa, importa perceber o conceito de marca de modo geral e específico, o conceito de marca país, a imagem da marca Portugal e o conceito de *brand equity* que através do seu modelo apoiará o desenvolvimento deste estudo. O objetivo central da investigação é descrever o valor que os consumidores atribuem à marca *made in* Portugal, no setor do calçado, através da análise da qualidade percebida, da lealdade e das associações à marca.

Assim, através de uma investigação quantitativa, com recurso ao inquérito por questionário, são apresentados dados capazes de atualizar o tema em estudo. Destaque-se que esta investigação consiste em entender apenas a visão do consumidor português relativamente ao calçado produzido em território nacional.

De modo geral, conclui-se que os consumidores reconhecem a marca de calçado *made in* Portugal como uma marca de elevada qualidade, são pouco leais mas conhecem bem os produtos. No entanto, salienta-se a possibilidade dos indivíduos portugueses inquiridos não terem conhecimento acerca do país de origem do calçado que adquirem.

**Palavras-chave:** Valor da marca, Calçado, Portugal, Consumidor.

## Abstract

Brands play a very important role to the companies. These define the success or failure of an organization, so it is pertinent to know the whole envelope of the concept and value of a brand. The origin of a product and/or brand is also of great relevance because the first image related to a product is associated to its country of origin, which leads the consumers to form the first opinion of the brand, product or service. All perceptions, associations and buying behaviour related to these are influenced by its origin.

This document aims to study the value of the brand made in Portugal in the footwear industry. The fact that this is an evolving sector with a strong position in the Portuguese economy are two of the factors that make this study interesting, as well as the scarcity of data on this topic increase the usefulness of this report. Considering this research, it is important to understand the concept of a brand in a general and specific way, the concept of the country brand, the image of the Portugal brand and the concept of brand equity that through its model will support the development of this study. The main objective of the research is to describe the value that the consumers attribute to the brand made in Portugal in the footwear sector through the analysis of the quality perceived, loyalty and brand associations.

Therefore, through a quantitative investigation and with the use of questionnaire survey, data will be statistically presented that can update the subject matter. It should be emphasized that this investigation consists in understanding only the Portuguese consumer's vision regarding footwear produced in national territory.

In general, it is concluded that consumers recognize the brand of footwear made in Portugal as a high-quality brand, they are not too loyal but still know the products well. However, it should be noted that there's the possibility that the Portuguese respondents are not aware of the country of origin of the footwear they purchase.

**Key words:** Brand Equity, Footwear, Portugal, Consumer.

## 1. Introdução

O tema desta investigação pretende entender qual o valor da marca *made in* Portugal, nos dias de hoje . O estado da arte deste conceito encontra-se desatualizado, devido essencialmente ao crescimento e evolução da imagem de Portugal na mente dos portugueses assim como do público estrangeiro.

Portugal recentemente viu aumentar a sua representatividade e valor tanto na Europa, como no resto do Mundo, através de vários prémios obtidos no setor do Turismo, dos diversos eventos realizados no em território nacional reconhecidos a nível mundial, da estabilidade económica que atrai cada vez mais empresas e capital para Portugal e o desempenho de altos cargos de influência a nível europeu e mundial de indivíduos de nacionalidade portuguesa (Jornal Económico, 2017).

Contudo, o objetivo central desta tese é estudar o valor da marca Portugal na indústria do calçado, um setor que desde há muitos anos cresce significativamente e tem um peso importantíssimo na economia do país. A posição de Portugal neste mercado a nível mundial é de alto reconhecimento, e a tendência é vir a crescer pelos quatro cantos do Mundo.

Assim sendo, o desenvolvimento desta pesquisa parte do conceito da marca, a sua evolução e o atual estado da sua definição, sendo importante iniciar uma pesquisa do geral para o específico. De seguida, é abordado o conceito de valor da marca, pois é um tema bastante complexo, no entanto bastante estudado pelos especialistas, dando a conhecer aos mais interessados as suas diversas interpretações e o que pode representar e trazer para as empresas capazes de perceber este fenómeno. As vantagens são claras, contudo, é necessário os profissionais desta área entenderem e compreenderem toda a envolvente de uma marca, desde a produção do produto até à perspectiva do consumidor.

Neste seguimento, para melhor dar a conhecer a pertinência desta pesquisa, é abordado o conceito de marca país, como surgiu, a sua evolução e definição na perspectiva de diversos autores, enaltecendo a importância deste conceito, pois de

acordo com a revisão da literatura, a origem de um produto tem um elevado nível de influência no comportamento de compra do consumidor, como poderá ser constatado adiante.

Deste modo é apresentado o conceito da marca Portugal e a sua imagem na ótica do público, algo um pouco desatualizado, o que comprova ainda mais a pertinência desta investigação, para entendermos como é que atualmente os indivíduos olham para a marca Portugal, sem estar implícito a crise económica portuguesa, algo que afetou bastante a imagem do país enquanto origem dos produtos (Moilanen & Rainisto, 2009).

Tendo em conta a abordagem ao conceito de marca, ao valor da marca e às fontes de valor da marca, vai-se de encontro ao modelo de Aaker (1998) que representa na sua totalidade o que se pretende com esta pesquisa.

O modelo de Aaker (1998) apresenta as várias dimensões de *brand equity*. As empresas capazes de gerar este fenómeno, segundo a revisão da literatura, conseguirão uma posição de sucesso no mercado em que se encontram inseridos. Assim, aplicadas quatro das dimensões ao propósito deste estudo, a intenção é conseguir perceber de que forma é que o valor da marca *made in* Portugal se encontra atualmente, especificamente na indústria do calçado.

Neste seguimento, partindo da revisão da literatura, o objetivo geral desta investigação é conhecer o valor da marca *made in* Portugal, no setor do calçado, através dos objetivos específicos: estudar a qualidade percebida da marca *made in* Portugal, as associações feitas e a lealdade à marca, neste setor em específico. Estes objetivos partem, como referido anteriormente, do modelo conceptual da presente investigação e pretende projetar a visão da imagem da marca portuguesa no setor do calçado às empresas, com o intuito de atualizar a informação e a perceção do consumidor deste grande mercado português.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1 Evolução histórica da marca

Atualmente as marcas estão espalhadas por toda a parte, tanto na moda, como nos serviços, nas indústrias, na política e ainda na comunicação social. A palavra “ marca ” surge no fim do ano de 1950, por David Ogilvy, utilizada pela primeira vez no mundo da publicidade (Kicova & Kramarova, 2013).

Os autores Yang, Sonmez & Li (2012) afirmam que o uso de marcas surgiu muito antes do conceito de marca em si, 5.000 a.C. nas cavernas de Lascaux do sul de França, onde foram encontrados símbolos como marcas na estrutura. Moore & Reid (2008) acrescentam ainda que a marca é tão ou mais antiga quanto a civilização humana.

A perspetiva histórica da evolução do conceito de marca relaciona-se com a passagem da marca como identificação para o proprietário, para a marca que enfatiza a qualidade e as informações da origem do produto em prol dos consumidores. A sua utilização ao longo do tempo deixou de ser meramente identificativa para os produtores, passou a ser relevante para os usuários também (Yang et al., 2012; Moore & Reid, 2008).

No entanto, são vários os exemplos que podiam ser expostos nesta investigação, contudo, a literatura base para expormos inicialmente a evolução histórica do conceito de marca parte da revisão da literatura dos autores De Chernatony & McDonald (2006), estes explicam que a evolução do conceito pode ser entendida através da sua divisão em cinco momentos.

A primeira fase do conceito de marca, segundo os autores, (1) parte da antiguidade clássica (séc. VIII a.C. ao séc. V d.C.), nos tempos da Grécia Antiga e Roma Antiga, estes utilizavam marcas nas mercadorias, símbolos ou impressões digitais, como forma de identificação da proveniência das matérias-primas ou para facilitar este processo de identificação às populações e/ou comerciantes analfabetos. (2) Já na idade média (séc. XI ao séc. XIII), os fabricantes, nesta época conhecidos como artesãos,

gravavam marcas com o intuito de diferenciar os seus produtos entre os vários fornecedores bem como da concorrência. (3) No Novo Mundo (séc. XVII) o conceito de marca surge relacionado com o facto de os agricultores gravarem marcas nos seus animais, com o principal objetivo de diferenciar os seus animais dos outros criadores. Consequente, (4) surge a Revolução Industrial (séc. XIX) e daí um novo conceito de marca, essencialmente derivado do crescimento dos mercados, nesta época os comerciantes passam a querer registar as suas marcas, devido ao aumento da procura bem como da oferta de novos produtos, estes passaram a proteger os seus produtos pois a evolução do mercado e o desenvolvimento de novos produtos eram cada vez mais frequentes e significativos. (5) Na época da Modernidade (séc. XX), o conceito de marca contínua interligado ao crescimento dos mercados, contudo aqui cada vez mais intensivo, com um elevado nível de inovação e sofisticação o que despertou nos consumidores aspetos cognitivos como influenciadores de tomada de decisão de compra e/ou preferência por determinadas marcas (De Chernatony & McDonald 2006).

Deste modo, constatamos uma transformação e evolução gradual do conceito de marca, a partir do acréscimo de características do papel da marca ao longo do tempo. Nos tempos modernos, destacamos os aspetos informativos e as associações feitas às marcas na construção da sua imagem e da sua personalidade (Nechita, 2014, p.270), os autores Hampf & Lindberg-Repo (2011) acrescentam ainda que a marca é um termo complexo, em constante evolução, a sua representação enquanto imagem e o seu significado (valor, poder e/ou personalidade) sofrem alterações e evoluem com o passar do tempo.

Zaynutdinova & Pálka (2017) afirmam que atualmente as marcas encontram-se num período de mudança constante, isto porque o crescente desenvolvimento da globalização e a evolução da tecnologia levaram ao surgimento de novos negócios, mais marcas, uma maior variedade de opção de escolha e consequentemente menos tempo para escolher. A partir desta perspetiva os autores enaltecem a importância das marcas se diferenciarem da concorrência através do posicionamento da imagem da marca na mente dos consumidores. Os autores constataam que o conceito de marca encontra-se

num estado em que são os consumidores as peças fundamentais para a caracterização de uma marca, concretamente uma marca forte.

## 2.2 Conceito de marca

Existem dois estudos em que a presente investigação se baseia para definir o conceito de marca, o primeiro realizado pelos autores De Chernatony & Riley (1998) e o outro estudo elaborado pelos autores Whitelock & Fastoso (2007), ambos contribuem para o melhor entendimento e abordagem do tema.

Assim sendo, o primeiro estudo, efetuado por De Chernatony & Riley (1998), deu-se através de uma profunda análise e investigação da literatura de marketing bem como através de diferentes e variadas opiniões de consultores de marcas, alguns bastantes reconhecidos, no período de 1980 e 1990. O principal objetivo deste estudo era criar uma teoria sobre a marca, e esta investigação foi denominada como “ *Defining a brand: Beyond the literature with expert’s* ” publicada no *Journal of Marketing Management*.

Como resultado deste primeiro estudo, enaltecem-se o que é realmente necessário para esta abordagem, as 12 categorias que os autores encontraram para o conceito de marca, e que são: Instrumento Legal, Logotipo, Empresa, Significado, Redutor de risco, Sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Valor adicional e Entidade (Chernatony & Riley, 1998).

Deste modo, as categorias do conceito de marca propostas por De Chernatony & Riley (1998) são as que melhor respondem à categorização deste conceito. Será incluída também na proposta de Whitelock & Fastoso (2007) que explicam o conceito de marca internacional. As diferentes categorias do primeiro estudo foram acompanhadas e baseadas na revisão da literatura elaboradas pelos autores do De Chernatony & Riley (1998), essencialmente fundamentada pelas obras dos autores Assael (1995), Hamel & Prahalad (1994) e nos autores Kotler & Armstrong (1996).

A marca como instrumento legal é vista como um investimento das organizações, estas procuram obter todos os aspetos legais da marca, como forma de a proteger contra a concorrência e possíveis imitadores. Por outro lado a marca como logotipo é, segundo a definição de marca, proposta pela Associação Americana de Marketing (AMA, 1960), o conjunto das características visuais que a diferenciam, ou seja, “Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, planejados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los desses competidores”. Já a marca como empresa, o capital acumulado das organizações e o seu reconhecimento passaram a ser uma extensão das linhas de produtos e da personalidade da marca, tendo em conta todo o crescimento do investimento no marketing e a evolução das marcas próprias. *Cit in* (De Chernatony & Riley, 1998).

Noutra perspetiva, a marca como significado está estreitamente relacionada com a imagem que esta ocupa na mente do consumidor, por todas as características funcionais e de utilidade como também pelo seu valor emocional. A perceção que o consumidor tem da marca é um dos fatores que leva à tomada de decisão de compra, ou seja, a marca é interpretada como significado tendo em conta a imagem que esta representa para os consumidores. A marca pode ainda ser vista como redutor de risco, pois os consumidores, por norma, entendem e percebem o risco quando adquirem produtos e/ou serviços (Bauer, 1960). Tendo em conta a noção do risco percebido pelos potenciais compradores, as marcas têm como foco transmitir confiança ao consumidor através da sua oferta (Assael, 1995). Este conceito está relacionado com o contrato da marca entre as empresas e o cliente. *Cit in* (De Chernatony & Riley, 1998).

A marca como sistema de identidade, é vista e abordada como um dispositivo legal e um logotipo, contudo, os autores McWilliam (1993) e Kapferer (1992, 2003) abordam o conceito de marca num ponto de vista holístico, definem e compreendem a marca na sua totalidade, ou seja, consideram marca como não sendo um produto mas sim como a sua essência, a sua identificação. Por norma as marcas são compreendidas pelo nome, pelo logotipo, o desenho, a embalagem, a publicidade, o patrocínio, a imagem desta e pelo reconhecimento do nome, e atualmente também pelo seu valor

em termos financeiros, porém os autores afirmam que a marca não é a imagem mas sim a sua identidade.

Os autores enfatizam o conceito de marca tendo em conta a identidade, estruturada por 6 elementos, sendo estes, a cultura, a personalidade, a mentalização, o físico, o reflexão e a relação, Kapferer (1992, 2003) enaltece a importância de se abordar o conceito de marca para além do conjunto de todas as características que outros autores apontam como definição deste conceito.

Outros autores complementam ainda que, uma identidade da marca bem cuidada apoia toda a administração desta. Os seus responsáveis deverão ser capazes de reforçarem da melhor maneira possível o significado por detrás da marca perante os consumidores. *Cit in* (Diefenbach, 1992; De Chernatony & Christodoulies, 2004).

Do ponto de vista de marca como imagem na mente do consumidor, De Chernatony & Riley (1998) apontam e tratam o conceito de marca como a imagem que esta possui na mente do consumidor, de acordo com a sua utilidade e fatores psicológicos, enquanto Keller & Machado (2006), abordam a marca como a imagem da loja onde é possível os consumidores obterem os produtos e/ou serviços.

Kapferer (2003) aborda este conceito de marca da seguinte forma: identidade como emissão da marca e imagem como receção, ou seja, a identidade é a maneira como as organizações tratam e desenvolvem a marca, a imagem é a maneira como os consumidores a percebem. O autor acrescenta ainda que a identidade descreve o sentido, o projeto e a marca no seu todo, enquanto a imagem da marca é o resultado e a interpretação que o consumidor faz sobre esta.

Assim sendo, cabe aos profissionais de marketing filtrarem na imagem da marca a percepção e as opiniões dos consumidores, no intuito de quebrarem a disparidade entre imagem de marca e identidade (Christodoulies & De Chernatony, 2009; Atilgan et al., 2009).

A marca como sistema de valor está estritamente relacionada com a abordagem do comportamento do consumidor assim como as decisões de tomada de compra,

devido às influências dos indivíduos e dos seus valores culturais no seu comportamento de compra e a forma como percecionam ou escolhem uma marca (Aaker, 2007)

Os autores Sheth, Newman & Gross (1991), mencionaram algumas possíveis características para validação de marca, tais como: os influenciadores de escolha, a exibição da marca, a forma como são tomadas as decisões de compra, com o objetivo de satisfazer os valores que fazem parte dos consumidores, assim as marcas são vistas como um segmento de valor para os indivíduos.

A abordagem e a compreensão deste conceito de marca leva as organizações a ter em conta a capacidade de utilização e funcionalidade da marca mas também a importância que a aquisição desta representa para os consumidores (Broyles, Schumann & Leingpibul, 2009).

De Chernatony & Riley (1998) demonstraram, através da revisão da literatura que a personalidade da marca é a forma como os consumidores avaliam e percebem a marca, tendo em conta a personalidade que o consumidor pretende obter quando adquire a marca. Já Gutman (1982) compreende personalidade como a forma de acrescentar valor às marcas, por outro lado o autor, Plummer (1985) enaltece que a personalidade da marca é o resultado dos profissionais de marketing na comunicação desta, enquanto imagem é a maneira como os consumidores compreendem e aceitam a personalidade da marca.

Por outro lado, Aaker (2007) aborda o conceito de personalidade da marca como um fator que apoia os profissionais de marketing a evoluírem e a compreender de forma mais abrangente a perceção e o comportamento dos consumidores para com a marca, e acrescenta ainda que esta contribui para a diferenciação da marca no mercado, ajudando a criar uma identidade, ou seja, apoia as tomadas de decisões estratégicas de comunicação da marca, com o intuito de criar *brand equity*.

Na perspetiva do conceito de relacionamento a marca é considerada como uma extensão da sua personalidade, sendo assim um dado adquirido para a relação marca – consumidor (Blackston, 1992). Da mesma forma que a marca adquire uma personalidade e os consumidores a percecionam, estes podem também ter uma relação

com as mesmas (*cit in* De Chernatony & Riley (1998), Arnold (1992) acrescenta ainda que a marca retrata a relação entre o consumidor e o produto e/ou serviço.

De Chernatony & Riley (1998), afirmam que o conceito de marca como valor adicional está relacionado com o fator da vantagem competitiva das marcas. O valor adicional das marcas está relacionado com o que vai para além das funcionalidades e utilizações dos produtos e/ou serviços, no entanto a definição deste conceito varia de acordo com o estudo em causa, pois quando analisado do ponto de vista económico relaciona-se com o modelo adicional da cadeia de valor (King, 1973; Jones, 1986). Ou seja, neste sentido as marcas são vistas por agregarem valor aos seus produtos e/ou serviços, tal como o autor Levitt (1969) mencionou há mais de 40 anos atrás.

No entanto, Shankar e Fuller (2008) enaltecem que o valor da marca varia consoante o tipo de produtos e/ou serviços e do mercado onde está presente, assim como o valor depende do contexto em que a marca se encontra inserida.

Goodyear (1996) para descrever o conceito de marca categorizou a marca em vários estágios de modo a mostrar a sua evolução. Inicialmente, o primeiro estágio faz referência à passagem de “*commodities*” para marca, onde aqui o importante era apenas o nome como fator de identificação da mesma. O estágio seguinte é a fase em que a marca se torna uma “personalidade” em que esta passa a transmitir os benefícios dos produtos e/ou serviços em questão bem como recorre a espetos emocionais. Percebemos assim, que em cada estágio o foco principal da marca vai-se alterando gradualmente da organização para o consumidor. Outro estágio é referente à tomada de posse do consumidor da marca, este passa a ser o seu “proprietário”, o estágio seguinte é a transformação da “marca como empresa”, intrínseca a este estágio encontra-se os valores corporativos que a empresa detém. Por fim, o último estágio é a marca como “política”, relaciona-se com questões sociais e políticas importantes e reconhecidas pelos consumidores (Kotler, 2000; Lencastre et al., 2005).

### 2.2.1 Conceito de Marca global e Internacional

No estudo elaborado pelos autores Whitelock e Fastoso (2007) e intitulado como “*Understanding international branding: defining the domain and review the literature*”, os autores à priori analisaram os vários modelos de pesquisa existentes do conceito de marca e ainda do conceito de marca internacional e em segundo plano sugerem uma definição de marca internacional. Tal como aconteceu no primeiro estudo, os autores recorrem a uma profunda análise e investigação da literatura de marketing, que tinham como informações base conteúdos internacionais, no período de 1975 a 2005.

Assim sendo, o conceito de marca global e internacional surge da revisão da literatura efetuada pelos autores, onde encontraram várias definições distintas de marca global. Schuiling & Kapferer (2004) afirmam que marca global é aquela onde os profissionais de marketing utilizam as mesmas estratégias para todos os mercados-alvo, por outro lado, Steenkamp, Batra & Alden (2003) dizem que marca global é aquela que pode ser procurada e encontrada pelos consumidores em vários países distintos. Com isto, não existe uma definição clara de marca global pois varia muito das perspetivas e do ponto de vista dos indivíduos e as opiniões sobre este conceito de marca serão sempre divergentes o que impede de clarificar este termo (Whitelock & Fastoso, 2007).

Na abordagem ao conceito de marca internacional, segundo os autores Whitelock & Fastoso (2007) não existe nenhuma investigação ou estudo que defina este conceito, no entanto, os autores Cheng, Blankson, Wu & Chen (2005) dizem que marca internacional pode ser considerada como todo o processo de desenvolvimento do *brand equity* das organizações. Estes contrapõem o que é abordado no estudo de Sorenson & Wiechmann (1975) onde referem a marca internacional como o processo de decisões da marca a nível internacional.

Contudo, os autores Brito & Lencastre (2000) garantem que definir o conceito de marca não é uma tarefa básica, este tema é complexo e são necessárias várias abordagens. Os autores enaltecem ainda que uma marca tanto pode ser um produto como um serviço, um único produto ou então um conjunto de produtos (linha e/ou

gama), produtos de distribuidor ou do produtor e ainda pode ser de uma empresa ou de uma organização sem fins lucrativos.

No entanto, para o autor Kotler (2000), uma marca serve para identificar o vendedor ou o fabricante e acrescenta ainda que uma marca sendo registada é salvaguardada por lei o que permite ao proprietário o direito de uso exclusivo, diferenciando-se das patentes e *copyrights* que geralmente têm datas de validade. O autor realça ainda que uma marca representa o compromisso do vendedor entregar uma série de características específicas, benefícios e serviços aos consumidores/compradores, pois as melhores marcas são aquelas que garantem qualidade.

Neste seguimento, Kotler & Keller (2006) definem marca como um produto ou serviço que congrega características que, de certo modo, as distinguem de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade e desejo, ou seja, as diferenças entre as marcas são provenientes do desempenho dos seus produtos e do que a marca representa para o consumidor. Contudo, Elliott & Percy (2007) acrescentam que do ponto de vista do marketing, uma marca vai muito mais além do que apenas um conjunto de sinais para distinguir produtos e/ou serviços, os autores consideram que a marca é também uma forma de posicionamento no mercado e que características como a notoriedade, a imagem da marca e a lealdade não estão presentes na celebre definição de marca pela AMA, referida anteriormente.

Segundo Ghauri & Cateora (2010) uma marca complementa o processo de comunicação e de aplicação das estratégias de marketing de uma organização, através do seu posicionamento no mercado e na mente dos consumidores.

Guse (2011) vem acrescentar que uma marca é o resultado da relação entre os consumidores e as organizações. O autor assegura que a força desta relação determina o poder de uma marca e conseqüentemente o seu valor no mercado, o objetivo desta conexão é estabelecer relações a longo prazo entre os demais interessados. Guse (2011) enaltece ainda que o desafio das empresas parte da intenção de contrabalançar a

perceção da marca pelos consumidores, e a perceção pretendida pelas organizações, com o fim de obter uma marca com poder e uma imagem de marca forte no mercado.

Majerova & Kliestik (2015) em concordância com alguns autores acima referenciados afirmam que o conceito de marca, inicialmente, foi utilizado para fazer distinções entre marcas e conseqüentemente os seus produtos, no entanto, com o passar do tempo passou a ser o foco das organizações, nomeadamente na publicidade e na criação de valor para as empresas, com o objetivo de obter vantagem competitiva sobre os concorrentes e uma imagem forte na mente dos consumidores.

### **2.3 O valor da marca (*Brand Equity*)**

Segundo Aaker (1996) o valor de uma marca é, o aglomerado de ativos e passivos relacionados com o nome e símbolo da marca, e que acrescentam ou diminuem valor a um produto e/ou serviço de uma organização e/ou aos clientes da mesma. O autor afirma que os principais geradores de valor de uma marca são a notoriedade, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca e ainda considera outros aspetos relacionados com os direitos do proprietário.

Keller (1993), por sua vez, diz-nos que o valor da marca deve ser entendido e baseado na ótica do consumidor. O autor acrescenta que existem duas características da marca que, no seu ponto de vista, são a sua fonte de valor: a notoriedade e a imagem da marca. A notoriedade, segundo o autor é a forma como os consumidores entendem a marca, a forma como a reconhecem e se relacionam afetivamente com esta, por outro lado, a imagem da marca são as perceções e as associações que os consumidores fazem à mesma.

Kapferer (1997) vem acrescentar que para além do valor da marca ser compreendido pela posição que ocupa na mente do consumidor, deve-se também ter em conta os aspetos financeiros da marca para medir o seu valor, contudo, o que importa realmente salientar é o aspeto cognitivo, a presença que a marca ocupa na vida e na perspetiva do consumidor.

Em consonância com a visão de Keller (1993), Merz, Yi He & Stephen (2009) e Ramaswamy & Ozcan (2016) realçam que o valor de uma marca parte do valor percebido pelos consumidores, ou seja, o valor de uma marca é alcançado quando os consumidores têm um elevado nível de familiaridade com a marca e são capazes de reter associações fortes e/ou únicas na memória (Keller, 2008).

Do ponto de vista do consumidor, o valor da marca é traduzido pelos atributos, pelo desempenho dos produtos e/ou serviços, pela redução de risco quando compram e pela imagem forte do produto e/ou serviço (Vukasovic, 2015).

Ramaswamy & Ozcan (2016) destacam ainda que o valor de uma marca é cocriado entre vários “atores”. Os autores afirmam que a criação de valor de uma marca parte da atuação coletiva da empresa e de todos os *stakeholders*, gerando assim uma atribuição de valor à marca. Vargo & Lusch (2016) em concordância com os autores acima referidos, consideram que o processo de criação de valor de uma marca parte de uma relação e de interações sociais entre todos os “atores”.

### 2.3.1 Fontes de valor da marca

#### 2.3.1.1 A notoriedade

O autor Schacter (1996) afirma que a notoriedade de uma marca está relacionada com a posição que ocupa no espírito do consumidor, com o grau de familiaridade que o consumidor sente em relação à marca. A tomada de decisão de compra é influenciada pelo reconhecimento e pela relação que o consumidor sente em relação à marca, em vez de optar por uma marca que desconhece.

No entanto, Keller (2003) realça que não é apenas a familiaridade que o consumidor sente em relação à marca que descreve a notoriedade, esta também está ligada ao compromisso e à essência da marca em si. Para o autor, a notoriedade é a capacidade de uma marca ser reconhecida e lembrada pelos consumidores. Keller (2003) salienta ainda que as empresas capazes de criarem um elevado nível de notoriedade podem usufruir de diversas vantagens para as mesmas, pois a facilidade de

reconhecimento da sua marca em detrimento de outras poderá favorece-las na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores.

Os autores Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2004) vão de encontro ao que Keller (2003) nos explica, a notoriedade no fundo, é a capacidade de uma marca ser reconhecida pelos consumidores e acrescentam, partindo do pressuposto que o consumidor é capaz de associar um nome de uma marca ao produto ou a atividades em que esta esteve presente.

A notoriedade pode ainda ser vista de duas perspetivas diferentes, (1) a notoriedade assistida e a (2) notoriedade espontânea. Segundo Kapferer (2004), a primeira reflete o nível de ligação afetiva que o consumidor tem em relação à marca e a capacidade de identificação da mesma, a segunda, notoriedade espontânea é a capacidade do consumidor mencionar, lembrar-se e apontar a marca como referência quando algum produto é referido. Elliott & Percy (2007) realçam que a notoriedade assistida apresenta maior relevância, devido ao processo de decisão de compra, contudo, os autores atribuem importância à notoriedade espontânea quando a marca em determinadas situações tem de ser recordada/lembrada.

Para atingir um grau de notoriedade elevado, segundo Aaker (1996) um dos fatores de maior importância é a posição que a empresa ocupa no mercado. Esta presença no mercado pode derivar do capital da empresa/quota de mercado ou então do ciclo de vida da organização (Keller, 2003).

Xie & Chen (2014) realçam que elevados níveis de conhecimento e reconhecimento de uma marca, tem um impacto significativo no desempenho e na posição que esta ocupa no mercado. Os autores acrescentam ainda que a notoriedade de uma marca pode gerar o surgimento de novos elementos para a marca, uma imagem forte da marca e consequentemente fidelidade à marca.

Assim, notoriedade de uma marca é então vista como o meio pelo qual os consumidores reconhecem, informam e se lembram da marca (Gursoy, Chen & Chi, 2014). Neste seguimento, surge o *WOM (Word of Mouth)* associado à notoriedade de uma marca e a sua vantagem para as organizações. Segundo Mason (2008) as empresas

com a capacidade de gerar *WOM* e tirar proveito deste fenómeno têm um maior prestígio e sucesso no mercado, alcançando altos níveis de reconhecimento por parte dos consumidores.

### 2.3.1.2 Imagem da marca

Como fonte de valor da marca, a imagem descreve-se por todas as percepções que os consumidores têm acerca da marca como consequência das associações feitas à mesma (Keller, 1993).

A imagem deve ser vista como positiva e para tal é necessário que as associações efetuadas à marca sejam fortes, coerentes, fidedignas e benéficas (Keller, 2003). O autor acrescenta ainda que, para que estas associações sejam úteis e vantajosas para a empresa, é necessário entender se a informação que o consumidor adquire sobre a marca é relevante e se se mantém consistente ao longo do tempo (se mantêm a mesma opinião por largos períodos de tempo). O grande desafio para as organizações é capacidade destas conseguirem obter e desenvolverem uma imagem de marca consistente e favorável, algo que não depende apenas dos sinais de identificação da marca depende também do seu posicionamento e personalidade (Grönroos, 2007).

A percepção que os consumidores têm de uma marca pode ser alterada devido a fatores internos e/ou externos à marca (Aaker, 2010). Os vendedores da marca, os empregados da empresa, o CEO da organização e os próprios utilizadores dos produtos e/ou serviços podem influenciar diretamente a imagem que o consumidor tem ou possa vir a ter da marca (Pringle & Binet, 2005).

A influência indireta advém dos elementos e os atributos identitários da marca, como o nome, o logótipo, os meios de comunicação, as cores, as embalagens, o preço, a publicidade e o desempenho do produto (Aaker, 1997), estes são os diversos elementos da marca que permitem aos consumidores diferenciar a marca dos concorrentes e identificá-la em contextos variados (Keller, 2008).

O nome da marca é o elemento que mais atrai os consumidores, é o mais procurado e reconhecido pelos clientes, (De Chernatony, 2010), é o elemento básico de qualquer marca, pois apoia a comunicação e está presente no desenvolvimento de novos produtos (Keller, Heckler & Houston, 1998). Wee (2004) acrescenta ainda que a personalidade de uma marca é criada através da manipulação do nome e dos outros elementos identitários da marca.

Segundo Schmitt (2012) a percepção da imagem que os consumidores detêm sobre uma marca parte também dos processos de gestão da mesma. O autor afirma que o trabalho dos profissionais de marketing é uma ferramenta fulcral para criar uma boa imagem junto do público mais interessado.

Virutamasen, Wongpreedee & Kumnungwut (2015) acrescentam que as organizações para conseguirem dar resposta ao mercado, cada vez mais competitivo e em constante evolução, apostam em estratégias de marketing fortes para gerarem associações positivas à marca e consequentemente uma imagem de marca forte.

A imagem da marca, sucintamente, é a percepção que os consumidores têm sobre a mesma. Romaniuk & Sharp (2016) acrescentam ainda que a criação de uma imagem positiva e/ou forte gera essencialmente um comportamento de compra ou uma propensão em adquirir certos produtos e/ou serviços de uma marca em detrimento da concorrência.

#### **2.4 Marca país – evolução e conceito**

As imagens referentes a um país estão, geralmente, omnipresentes na nossa vida, e podem exercer uma influência considerável sobre os consumidores. As associações efetuadas à imagem de um país são provenientes de diversas fontes e estão sempre presentes na mente dos indivíduos (Papadopoulos & Heslop, 2003). As primeiras investigações do conceito de marca país foram consideradas muito básicas e pouco conclusivas, mais tarde os estudiosos, devido ao aumento de metodologias mais complexas e abrangentes pretendiam alargar o conhecimento acerca deste conceito de forma a melhor dar a conhecer o que é realmente uma marca país (Dinnie, 2004).

O primeiro estudo sobre o conceito de marca país foi elaborado pelo autor Schooler (1965), onde concluiu que a marca do país de um produto teria uma considerável influência sobre a opinião e a avaliação deste por parte do consumidor, a partir daqui surgiram novas investigações em torno deste tema (Schooler, 1965).

A abertura dos mercados a todo o mundo impulsionou o crescimento do comércio a nível internacional, assim as organizações viram-se obrigadas a considerar todos os aspetos dos produtos e/ou serviços que comercializavam para manterem a sua sobrevivência e o seu sucesso do ponto de vista nacional como internacional. As principais características das marcas a serem consideradas com o aumento da competitividade e o alargamento dos mercados foram as imagens dos produtos e a imagem percebida do país de origem destes. *Cit in* (Brijs, Bloemer & Kasper, 2011; Papadopoulos & Heslop, 2014).

O fenómeno marca país, pode ser conhecido como *Country of Origin* (COO), *Product Country Image* (PCI) por vezes pode ser entendido como *Country Image Effect* (CIE) e *Country of Origin Image* (COI), este fenómeno e as suas características são estudadas com frequência intensivamente e investigadas no que toca a temas como negócios internacionais, marketing internacional e comportamento do consumidor (Knight & Calantone, 2000).

Segundo o autor Usunier (2003), foram vários os artigos publicados que abordam a marca como país, o tipo de produtos e a relação dos consumidores com as marcas países, Papadopoulos (1993) realça ainda que o que é realmente importante na marca país é a imagem que os consumidores percecionam/reconhecem deste.

Para Kotler & Gertner (2002), as imagens de países podem ser entendidas como os estereótipos simplistas da realidade, muitas vezes não retratam na totalidade as características do país em questão, ou seja, a imagem do país é uma característica extrínseca ao desempenho do produto (Cordell, 1992), no entanto, pode vir a ser um elemento da imagem deste (Papadopoulos & Heslop, 1993).

Ainda segundo Kotler & Gertner (2002), a imagem do país pode ser compreendida pelas crenças e perceções que os indivíduos têm acerca deste, geralmente, as imagens do país na mente dos indivíduos são um conjunto de

associações e informações que estes adquirem até à fase de processar as mesmas. A imagem de um país está estreitamente relacionada e é uma consequência da sua localização geográfica, da sua história, da informação acerca deste, da arte, da música, das suas personalidades, entre outras características.

São vários os estudos, tanto académicos como profissionais, que asseguram o impacto do COO sobre os consumidores e no seu comportamento de compra (Albarq, 2014). A marca país é considerada um elemento chave dentro das empresas, pode tornar-se uma vantagem competitiva para estas e é bastante relevante na participação e no crescimento económico da empresa, quando minuciosamente tratada, o COO influencia as vendas, a posição das organizações no mercado e a perceção dos consumidores acerca de um determinado produto (Saydan, 2013).

Kotler & Gertner (2002) retratam ainda que para gerir da melhor forma uma marca país é necessário ter em conta 3 características fundamentais: a gestão da imagem da marca, o país como atração turística e a atração de empresas para o país. (1) A gestão da imagem da marca deve ter em conta a perspetiva real do país, deve transmitir credibilidade e simplicidade, no entanto convém ser atrativa. Através de ferramentas, como o *slogan* e os símbolos do país é possível elaborar uma imagem de marca favorável. (2) Para se conseguir fazer com que um país seja uma atração turística, os responsáveis por esta área devem entender primeiramente os valores e os interesses do seu público-alvo, o comportamento de compra, por conveniência ou por estatuto e ainda os métodos de pagamento mais comuns utilizados pelos turistas. (3) Atrair empresas para um país, essencialmente parte da capacidade influenciadora do mercado no país, da *performance* do mercado e ainda os aspetos legais do país em questão.

## 2.5 A Marca Portugal

O conceito da marca Portugal atingiu o seu auge nos anos 90 do séc. XX, provocado pela economia global e pelo aumento competitivo entre empresas, após o comércio livre na União Europeia, no entanto, existem autores que consideram que o criador da marca Portugal foi D. Afonso Henriques, por tudo aquilo que contribuiu para a história de Portugal.

Porter (1998) retrata que Portugal é um país que produz produtos tradicionais, ou que se inserem em setores tradicionais, tais como os têxteis, o vinho, a cortiça e os sapatos, o autor afirma que o Governo deveria apoiar e investir na imagem que estes produtos podem trazer à marca Portugal. Segundo Santos (2004) a imagem que os consumidores internacionais têm de Portugal é que é um país tradicional, contemporâneo e sofisticado.

Filipe (2009) explica que geralmente os produtos e/ou os serviços portugueses são penalizados devido ao seu país de origem (COO). Esta acrescenta que a perceção que têm dos produtos made in Portugal é negativa e depreciativa, contudo, a autora demonstra uma experiência com um teste de ferro, realizado pela Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS). Um grupo de importadores de calçado, observaram e escolheram os melhores sapatos (misturados estavam sapatos portugueses e italianos) sem terem conhecimento do país de origem, no final da experiência, o calçado português foi o escolhido, contudo, quando revelada a origem do calçado a atribuição de valor dada ao fabrico do calçado desceu, comprovando a afirmação dos autores Shimp, Samie & Madden (1993) que se referem a Portugal com uma imagem de marca-país negativa.

Tendo em conta a crise financeira de 2011, Portugal adquiriu uma imagem negativa perante a sociedade internacional, o que trouxe desvantagens para as empresas e para os produtos e/ou serviços *made in* Portugal. As dificuldades financeiras que o país sofreu, tiveram um impacto direto no *CIE* (Silva & Saraiva, 2016). No entanto, a perceção de Portugal tem evoluído significativamente com o passar do tempo, essencialmente devido às mudanças no panorama político e económico (Financial Times, 2012).

Segundo Silva & Saraiva (2016), a marca Portugal representa atualmente uma imagem positiva no estrangeiro, gerada em grande parte pelo trabalho da AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal). Esta entidade do governo foi criada com o objetivo de apoiar as empresas nacionais ao nível da exportação e para incentivar empresas internacionais a investirem em Portugal, atividades estas que ao longo do tempo contribuem para um *CIE* positivo.

## 2.6 Brand Equity

O conceito de *Brand equity* surgiu no final da década de 1980. Este fenómeno tem como principal objetivo demonstrar as associações entre a marca e o consumidor. Neste seguimento, conforme o que o autor Keller (2003) explica, o poder de uma marca depende de 2 diferentes características: a financeira e a perspetiva do consumidor. Assim sendo, neste contexto, a característica da perspetiva do cliente será a que melhor nos ajudará a entender a força que este tem sobre o valor da marca e que tipo de relação é que ambos têm para atingir o *win-win*. Este conceito serve também para entender de que forma é que o consumidor se sente em relação à marca e o seu nível de familiaridade para com esta (Keller, 2003).

Para Bodet & Chanavat (2010) o real valor do *brand equity* está na mente dos consumidores. Os autores afirmam e em concordância com outros, que o *brand equity* para ser forte os consumidores têm que reconhecer facilmente a marca, têm que ter uma imagem positiva desta, têm que ser capazes de observar e ter a perceção de qualidade da marca e ainda devem ser fiéis a esta.

Neste seguimento, o *brand equity* gerado pela perspetiva do consumidor reflete-se na diferença observada e nos diferentes estímulos que as marcas provocam no potencial cliente, no momento de decisão de compra (Richelieu & Lessard 2014).

Constata-se que o *brand equity* providencia um instrumento útil para se atingir as metas dentro de uma organização, tanto ao nível das estratégias de marketing assim como para avaliar o valor de uma marca e conseqüentemente a sua notoriedade no mercado (Keller, 2009).

Segundo os autores Kim, Schuckert, Im & Elliot (2017) o *brand equity* retrata o valor dos produtos e/ou serviços de determinada marca corporativa. Os autores enaltecem que atualmente o *brand equity* serve também para mensurar marcas de cidades e de países.

Existem inúmeros estudos sobre este conceito, mas geralmente, apesar de algumas diferenças todos os autores entram em concordância chegando à mesma conclusão, o valor de uma marca é capaz de criar *brand equity* por todas as associações e perceções que os consumidores têm em relação a uma determinada marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Investigações mais atuais, salientam que criar *brand equity* é um

aspecto fundamental para as empresas, facilitando a sua diferenciação no mercado e a ganhar vantagem competitiva sobre a concorrência (Liaogang, Chongyan & Zian, 2007; Chen & Tseng, 2010).

Após uma breve noção do conceito de *brand equity*, anteriormente referido, será descrito o modelo de David Aaker (1998) que acompanhará o desenvolvimento do estudo em causa.

### 2.6.1 Modelo de Aaker (1998)

Segundo o autor David Aaker (1998), o primeiro a abordar este conceito em 1991, entre as várias definições e modelos atualmente existentes, descreve o *brand equity* em 5 dimensões: a lealdade à marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações à marca e outros ativos do proprietário (patentes, relações com os canais de distribuição e o desempenho da empresa).



Figura 1 Brand Equity Dimensions

Fonte: Aaker (1998)

O autor salienta que o *brand equity* gera valor tanto para o consumidor como para a empresa e ainda explica que este conceito permite ao cliente interpretar e entender da melhor maneira as informações acerca do produto da marca e ainda influência a confiança do consumidor na tomada de decisão de compra.

De acordo com Aaker (1991), o modelo deve ser entendido como um ponto de partida e deverá ser ajustado consoante as necessidades da pesquisa. Com isto, procedeu-se à descrição de cada dimensão do modelo, para posteriormente perceber-se a relação positiva ou não de cada uma delas com o valor da marca, especificamente no setor do calçado.

#### **2.6.1.1 Lealdade à marca**

Assim sendo, a primeira dimensão do modelo de Aaker, lealdade à marca, está relacionada com o valor que atrai para a empresa, dado que é um fenómeno que se traduz em lucros para a organização (Aaker, 1992).

Kotler & Keller (2006) apontam a lealdade como um ato de compromisso do consumidor perante determinada marca no seu comportamento de compra, assim como o ato de recomendar com frequência os produtos e/ou serviços da marca em questão.

Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca é um dos fortes do marketing e ainda o elo de ligação entre o consumidor e as marcas. Mohd, Noor & Mohamad (2007) acrescentam que a lealdade do consumidor é o principal fator de equidade das marcas.

#### **2.6.1.2 Conhecimento do nome**

Explorando a dimensão conhecimento do nome, ou seja, o conhecimento da marca, segundo os autores, Aaker (1998), Kapferer (1992) & Keller (1993), este é um dos pilares da criação de *brand equity*, pois prova o fenómeno dos consumidores armazenarem na sua memória uma determinada marca e facilmente se recordarem desta em momentos decisivos ou de indicação (Farquhar, 1989).

Kotler & Keller (2012) salientam que o conhecimento do nome da marca são todos os pensamentos, sentimentos, percepções, experiências, crenças e atitudes em relação à marca.

### 2.6.1.3 Qualidade Percebida

A qualidade percebida é outra das dimensões que está estreitamente ligada à criação de valor de uma marca (Yoo et al., 2000). Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993) afirma que a qualidade é influenciada pela forma como os consumidores percebem a marca.

Rust & Oliver (1994) enaltecem que o modo como os consumidores percebem a qualidade tem um impacto direto no comportamento de compra ou intenção de compra do consumidor.

Tsiotsou (2006) acrescenta que a qualidade percebida está diretamente ligada à intenção de compra. De acordo com o autor a qualidade percebida é um fenómeno capaz de prever o comportamento de compra do consumidor.

### 2.6.1.4 Associações à marca

Para finalizar, a última dimensão que servirá juntamente com as acima referidas para apresentar a investigação em curso, será as associações feitas à marca. O autor Aaker (1998) considera que esta é a dimensão que influencia diretamente a decisão de compra, no entanto, Keller (1993) refere que as associações à marca representam os atributos ou os benefícios que o consumidor percebe cognitivamente. O autor divide ainda as associações em três tipos: os atributos, benefícios e atitudes.

Por outro lado, Cheng (2001) realça outros tipos de associações: as associações ao produto e as associações à empresa e ainda acrescenta que se uma marca não tiver uma associação positiva, apresentará um valor de *brand equity* baixo, constatando o que os autores Bridges, Keller & Sood (2000) descreveram, para os autores as associações positivas são favoráveis e apoiam a marca a armazenar cada vez mais valor.

Kotler & Keller (2012) afirmam, tal como na dimensão do conhecimento do nome, que as associações à marca são também todos os pensamentos, sentimentos, percepções, experiências, crenças e atitudes em relação à marca.

### 2.6.2 Modelo de Yoo & Donthu (2001)

O modelo de Yoo & Donthu (2001) foi criado a partir do Modelo de Aaker (1998) e de Keller (2003). Tendo em conta o conceito de valor da marca pelos autores acima referidos, o objetivo da criação deste novo modelo é ser capaz de mensurar o valor de uma marca (Oliveira, 2015).

O modelo representa uma escala multidimensional, construída de acordo com a visão de Keller (2003), o que significa criada do ponto de vista do consumidor e ainda baseado nas dimensões do modelo de *brand equity* de Aaker (1998), a lealdade, as associações à marca, a qualidade percebida e o conhecimento da marca.

As variáveis associações à marca e conhecimento da marca do modelo de Aaker passam a ser apenas uma e a última dimensão do modelo de Aaker (1998), outros ativos da empresa é retirada do modelo de Yoo & Donthu (2001).

Yoo & Donthu (2001) explicam que o *brand equity* pela ótica do consumidor é a avaliação cognitiva e comportamental do valor da marca através de um inquérito sobre o consumo aos consumidores.

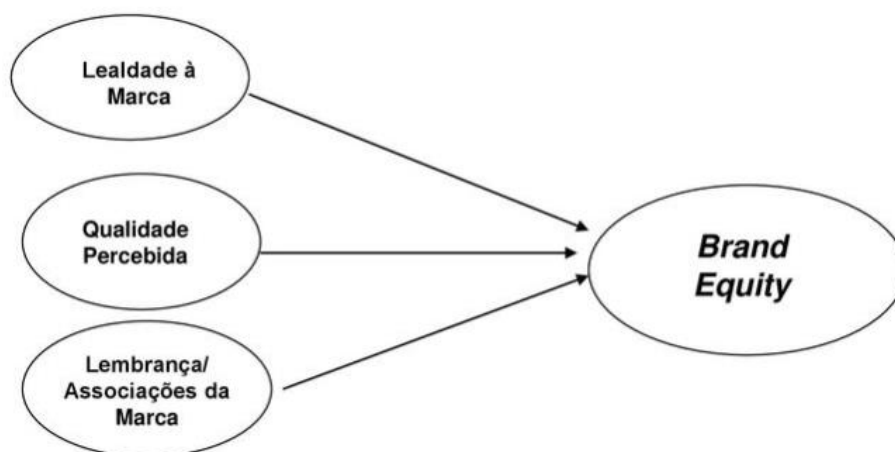


Figura 2 Modelo de Yoo & Donthu (2001)  
Fonte: Adaptado de Yoo & Donthu (2001)

### 3. Quadro de referência da investigação

Definição	Referências
<b>Conceito de marca</b>	
O conceito de marca dividido em categorias (a marca como Instrumento Legal, Logotipo, Empresa, Significado, Redutor de risco, Sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Valor adicional e Entidade).	De Chernatony & Riley (1998)
A marca como um produto ou serviço com características próprias que a distingue de outros produtos e serviços.	Kotler & Keller (2006)
Conceito de marca global e internacional.	Whitelock & Fastoso (2007)
A marca como resultado da relação entre os consumidores e as empresas.	Guse (2011)
A marca como foco das organizações.	Majerova & Kliestik (2015)
<b>Valor da marca</b>	
A notoriedade, a lealdade, a qualidade percebida e as associações feitas à marca como principais geradores de valor da mesma.	Aaker (1996)
O valor da marca na ótica do consumidor.	Keller (1993)
A posição da marca na mente do consumidor e os aspetos financeiros refletem o valor da mesma.	Kapferer (1997)
O valor da marca cocriado entre a ação coletiva da empresa e todos os <i>stakeholders</i> .	Ramaswamy & Ozcan (2016)
<b>Marca País</b>	
As principais características a ter em conta na gestão da marca país: gestão da imagem da marca, o país como atração	Kotler & Gertner (2002)

turística e a atração de empresas para o país.	
A marca país influencia as vendas, a posição das empresas no mercado e a perceção dos consumidores sobre determinados produtos.	Saydan, 2013
O aumento da competitividade e o alargamento dos mercados deve-se em parte à imagem percebida do país de origem e ao país de origem dos produtos.	Papadopoulos & Heslop (2014)
<b>Brand Equity Model</b>	
As cinco dimensões do <i>brand equity</i> (a lealdade à marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações à marca e outros ativos do proprietário). O <i>brand equity</i> gera valor tanto para o consumidor como para a empresa.	David Aaker (1998)
O poder de uma marca depende de duas características distintas, a financeira e a perspetiva do consumidor. O <i>brand equity</i> serve para entender de que forma é que o consumidor se sente em relação à marca e o seu nível de familiaridade com a mesma.	Keller (2003)
O real valor do <i>brand equity</i> encontra-se na mente dos consumidores.	Bodet & Chanavat (2010)
<b>Modelo Conceptual da Investigação</b>	
O modelo explica que o <i>brand equity</i> pela ótica do consumidor é a avaliação cognitiva e comportamental do valor da marca através de um inquérito sobre o consumo aos consumidores.	Yoo & Donthu (2001)

Tabela 1 Quadro de Referências  
Fonte: Elaboração própria

#### 4. Objetivos da investigação

O objetivo central da presente dissertação é conhecer o valor da marca *made in* Portugal no setor do calçado, tendo em conta, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações feitas à marca e ainda a lealdade do consumidor, baseado nas dimensões do modelo de *brand equity* de David Aaker. Estas características serão os objetivos específicos do estudo.

Tendo em conta o objetivo geral da investigação, conhecer o valor da marca *made in* Portugal no setor de calçado, do ponto de vista do consumidor e sendo o que se pretende alcançar no fim do estudo, o desenvolvimento dos objetivos específicos irão dar-nos a conhecer no final o valor da marca portuguesa no setor do calçado. Os objetivos específicos centram-se na qualidade percebida da marca *made in* Portugal, as associações feitas à marca e a lealdade do consumidor.

Essencialmente, pretende-se conhecer o valor da marca *made in* Portugal, do ponto de vista do consumidor através das dimensões qualidade percebida, lealdade e associações à marca, contudo, apenas se cinge ao setor do calçado português.

Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos aplicados ao setor do calçado:

- Estudar a qualidade percebida da marca *made in* Portugal;
- Entender as associações efetuadas à marca *made in* Portugal;
- Estudar o nível de lealdade do consumidor à marca *made in* Portugal.

Os objetivos são claros, através destes pretende-se conhecer a relação atual entre as variáveis presentes no modelo conceptual e confirmar as hipóteses que serão apresentadas adiante. Procura-se elaborar uma pesquisa pertinente e fidedigna acerca do calçado *made in* Portugal.

## 5. Modelo Conceptual da Investigação

Sendo o valor da marca (*Brand Equity*) o propósito do estudo, a intenção é conhecer o valor que o consumidor atribui à marca *made in Portugal*, no setor do calçado. Assim, o *Brand Equity* será a variável que se relacionará com as restantes variáveis do modelo, dando a conhecer se a relação entre ambas é positiva ou negativa.

O modelo conceptual apresentado na figura 2 é adaptado do modelo de Aaker (1998) e Keller (1993), como já foi referido na revisão da literatura e surge como uma escala multidimensional de *brand equity*.

Assim, tendo em conta que o presente modelo é visto como o mais eficaz em outros estudos, será utilizado nesta investigação de modo a apoiar o desenvolvimento do estudo em causa de forma clara, sucinta e pertinente.

As variáveis explicativas do *Brand Equity* do modelo conceptual serão a Lealdade, a Qualidade Percebida e as Lembranças/Associações à marca.

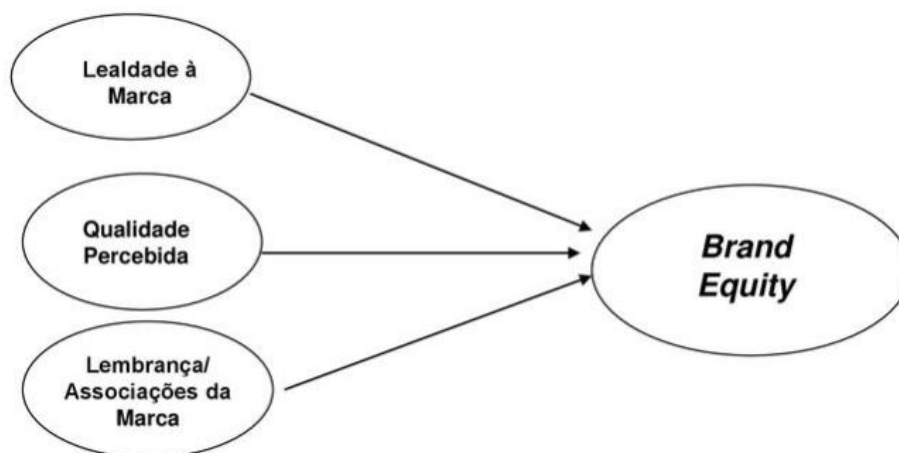


Figura 3 Modelo Conceptual da Investigação

Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001)

## 6. Hipóteses da investigação

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca deve-se à preferência de uma certa marca por parte do consumidor. O autor realça ainda que a lealdade pode ser medida a partir da intenção de readquirir certos produtos e/ou serviços de determinada marca.

No entanto, a lealdade pode também ser entendida pela disposição em adquirir produtos e/ou serviços de determinada marca que pratiquem preços mais elevados que outras, assim como pela recomendação dessa mesma marca a terceiros. (Saritas & Penez, 2017).

De acordo com Saritas & Penez (2017), a lealdade é considerada a dimensão com mais relevância para o *brand equity*, os autores afirmam que quanto mais elevada for a fidelidade à marca maior será o valor da mesma.

Deste modo, surge a primeira hipótese a ser testada neste estudo:

**H1:** A Lealdade à marca relaciona-se positivamente com o *brand equity*, no setor do calçado.

De acordo com Keller (1993), o conceito de marca advém das associações feitas à mesma na mente do consumidor. Estas associações podem variar consoante a preferência, a familiaridade e a exclusividade, segundo o autor, quanto mais o consumidor se sentir familiarizado com a marca melhores serão as avaliações feitas à mesma.

Elangeswaran & Ragel (2014) enaltecem que as associações à marca são os atributos da mesma que ocorrem na mente do consumidor, sempre que mencionada.

Walsh & Mitchell (2005) salientam que as associações à marca são resultado de um comportamento do consumidor favorável à marca, acrescentando que estas provocam contribuem positivamente para o valor da marca.

Assim, surge a segunda hipótese a ser testada na presente investigação:

**H2:** As associações à marca relacionam-se positivamente com o *brand equity*, no setor do calçado.

De acordo com a visão de Aaker (1991), a qualidade percebida deriva das experiências do consumo e varia de consumidor para consumidor. Salienta ainda que o consumidores atribuírem elevada qualidade a um produto/serviço permite que o consumo seja frequente, influenciando a lealdade e explicando o comportamento de compra do consumidor face a determinada marca.

Chen & Green (2009) referem que a perceção de qualidade de uma marca percecionada pelos consumidores tem um impacto positivo no *Brand Equity*, pois é a razão pela qual optam por uma determinada marca em detrimento de marcas concorrentes.

Surge então a terceira e última hipótese a ser testada neste estudo:

**H3:** A qualidade percebida relaciona-se positivamente com o *brand equity*, no setor do calçado.

As hipóteses foram traçadas, tendo em conta as variáveis do modelo conceptual, de forma a compreender a relação destas no estudo do valor da marca *made in* Portugal, no setor do calçado. O objetivo é perceber se são capazes de responder de maneira assertiva e coerente ao problema em estudo.

## 7. Metodologia da investigação

Neste capítulo será apresentada a metodologia de investigação deste estudo. Aqui será referenciado tanto o tipo de metodologia mais adequada a utilizar assim como as técnicas de recolha de dados aplicáveis a cada objetivo, geral e específicos, e ainda o modelo conceptual adotado para agregar valor ao estudo e complementá-lo.

Assim sendo, para iniciar uma pesquisa é necessário encontrar um problema pois sem ele não é possível realizá-la (Asti Vera, 1979), neste caso, o problema em questão é o reconhecimento da marca *made in Portugal* no setor de calçado atualmente. A investigação parte deste prisma e pretende responder, através de uma pesquisa exploratória a esta questão.

Deste modo, a metodologia a ser aplicada ao estudo será a quantitativa ao longo de toda a investigação. O objetivo final será, através da pesquisa quantitativa, traduzir para números as opiniões e as informações recolhidas, na ótica do consumidor acerca do valor marca *made in Portugal*.

Pretende-se, por via das hipóteses a serem testadas no estudo e do modelo conceptual concebido, averiguar a relação entre as variáveis qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca ao valor da marca *made in Portugal*, no setor do calçado.

Neste seguimento é importante adotar técnicas de recolha de dados que permitam obter informação realísticas. Através do recurso do inquérito por questionário, via *online*, pretende-se conhecer e explorar os fenómenos que dão a conhecer e influenciam positivamente ou negativamente o valor da marca *made in Portugal*, tendo em conta a opinião do consumidor. Assim, será extraída toda a informação necessária e atingível para comprovar o estudo em questão.

O universo será composto por indivíduos de nacionalidade portuguesa (consumidores portugueses), maiores de idade, de ambos os géneros, que independentemente da porção, permitam obter conclusões semelhantes às que se chegaria caso se estudasse o total da população.

Assim sendo, a população-alvo será o maior número de consumidores portugueses de calçado *made in Portugal*.

O pré-teste do inquérito por questionário foi atribuído a 12 pessoas, em que apenas salientaram que as respostas não eram obrigatórias, e por essa mesma razão, o questionário passou a ser de resposta obrigatória em todas as secções.

O questionário foi elaborado a partir do *Google Docs*, uma plataforma gratuita disponível na internet, que permite de forma eficaz a partilha do questionário com qualquer indivíduo. Depois da criação do questionário, este esteve online durante 6 dias, entre os dias 21/09/2018 a 26/09/2018 através do acesso ao link: <https://goo.gl/forms/sPzVatU8Tul3vKbb2>

Relativamente à técnica de amostragem foi utilizada a amostragem não-probabilística, onde qualquer individuo pode ser selecionado para pertencer à amostra e o tipo de técnica utilizada foi a amostra por conveniência. Assim foi possível utilizar uma técnica de análise de dados por via da estatística, através do *software* IBM SPSS Statistics 24.

### 7.1 Desenho do questionário

O questionário é dividido por 3 secções, onde na segunda secção são abordadas as dimensões do modelo conceptual, de forma a clarificar a interpretação das questões aos inquiridos. A construção do questionário é composta por afirmações de forma a aferir o valor da marca made in Portugal, no setor do calçado.

Foi usada a escala de Yoo e Donthu (2001), onde as afirmações foram consideradas de acordo com a escala do tipo *Likert* de cinco pontos: Discordo totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Nem concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo totalmente (5). Foi utilizada esta escala pela facilidade de construção e consequentemente aplicação do questionário.

#### **Qualidade Percebida – QP (4 itens):**

**QP1.** Comparada com outras marcas, a marca *made in* Portugal no setor do calçado, possui maior qualidade;

**QP2.** A marca *made in* Portugal tem uma qualidade elevada;

**QP3.** Tenho muita confiança na marca *made in* Portugal;

**QP4.** Acredito que a marca *made in Portugal* serve bem os objetivos que pretendo ao comprá-la.

**Lealdade – L (3 itens):**

**L1.** Considero-me leal à marca *made in Portugal*;

**L2.** A marca *made in Portugal* é sempre a minha primeira escolha;

**L3.** Não compro outras marcas de calçado quando esta está disponível a marca *made in Portugal*.

**Associações – A (4 itens):**

**A1.** Consigo reconhecer a marca *made in Portugal* entre as várias marcas de países de calçado existentes;

**A2.** Sei qual é o aspeto do calçado *made in Portugal*;

**A3.** Conheço bem o calçado *made in Portugal*.

**A4.** Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características das marcas de calçado *made in Portugal*.

**Overall Brand Equity – N (4 itens):**

**BE1.** Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu vou preferir comprar a marca *made in Portugal*, no setor do calçado.

**BE2.** Faz sentido comprar a marca *made in Portugal*, mesmo que seja igual a qualquer outra em qualidade e preço.

**BE3.** Se existir outra marca tão boa quanto a marca *made in Portugal*, eu prefiro comprar esta marca.

**BE4.** Se outra marca não for diferente da marca *made in Portugal* em qualquer aspeto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca.

## 8. Análise e discussão dos dados

### 8.1 Caracterização da amostra

A amostra é composta por 215 inquiridos válidos de calçado made in Portugal.

Relativamente ao género, destaca-se que 70% dos inquiridos são mulheres os e 30% são homens, como se pode ver no gráfico número 1.

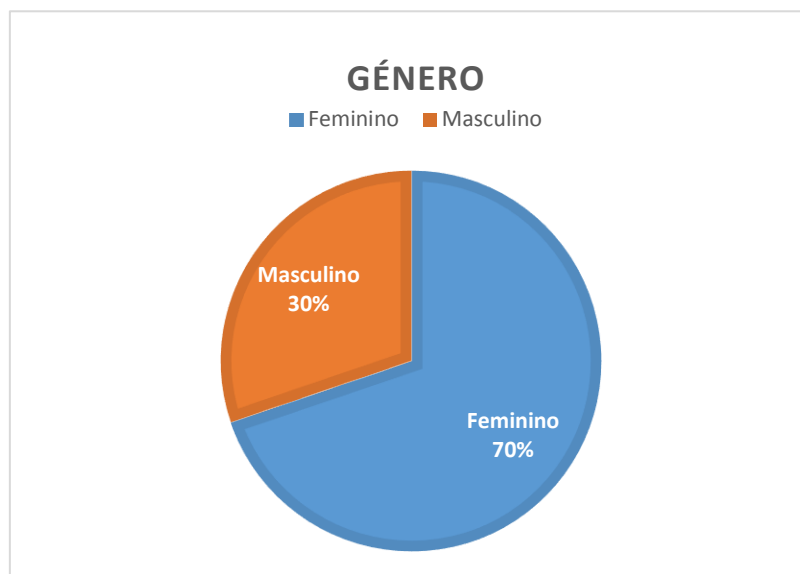


Gráfico 1 – Género da amostra

Quanto à faixa etária dos inquiridos, realça-se que 31% têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e 30% dos inquiridos idades compreendidas entre os 35 e 54 anos de idade, o que significa que os consumidores de calçado *made in* Portugal são maioritariamente os adultos. No entanto, os jovens também apresentam um valor considerável, 29% dos inquiridos, como se pode observar no gráfico número 2.

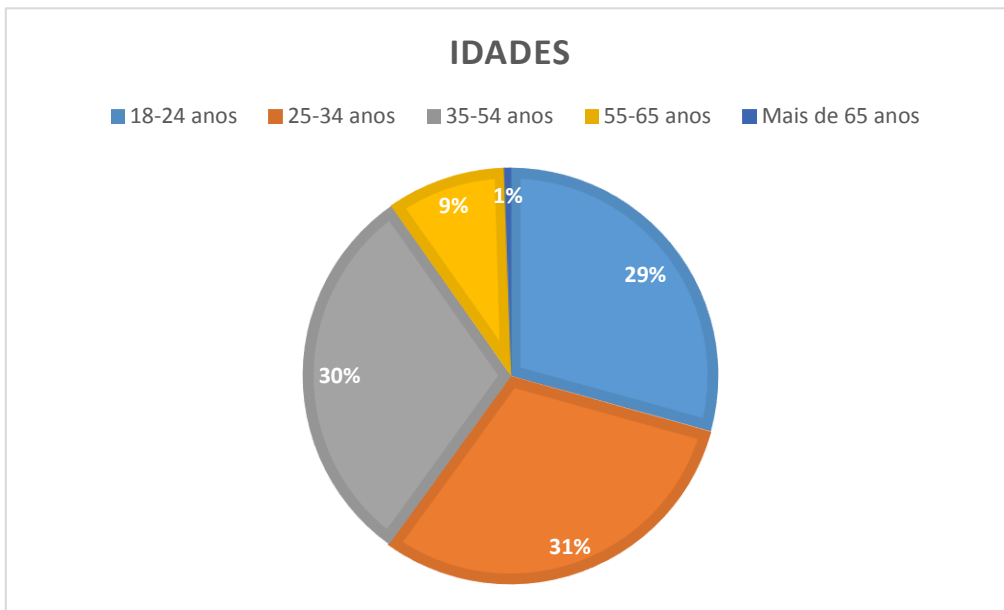


Gráfico 2 – Faixa etária da amostra

Observando o gráfico número 3, relativamente ao estado cívil dos inquiridos destaca-se que na grande maioria são solteiros, 56% dos inquiridos, no entanto, os indivíduos casados/união de facto apresentam também um valor considerável 31% dos inquiridos.

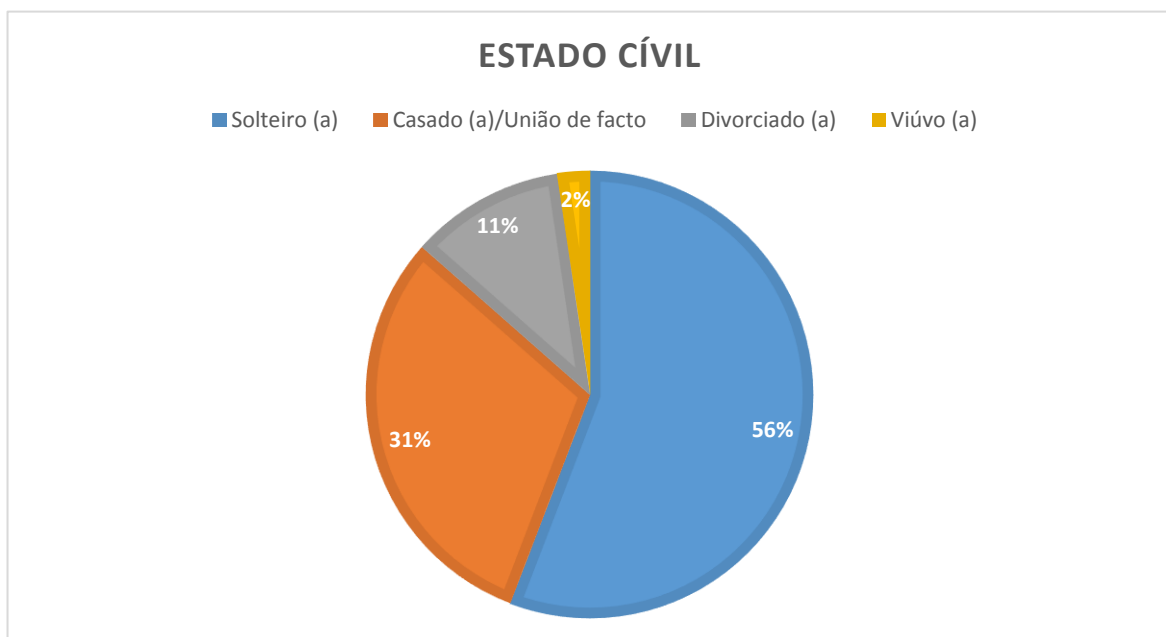


Gráfico 3 – Estado Civil da Amostra

Analisando os gráficos número 4 e número 5, realça-se essencialmente o facto dos inquiridos terem maioritariamente o Ensino Superior, 51% dos inquiridos e relativamente à sua situação profissional são na grande maioria trabalhadores por conta de outrem, 50% dos inquiridos.

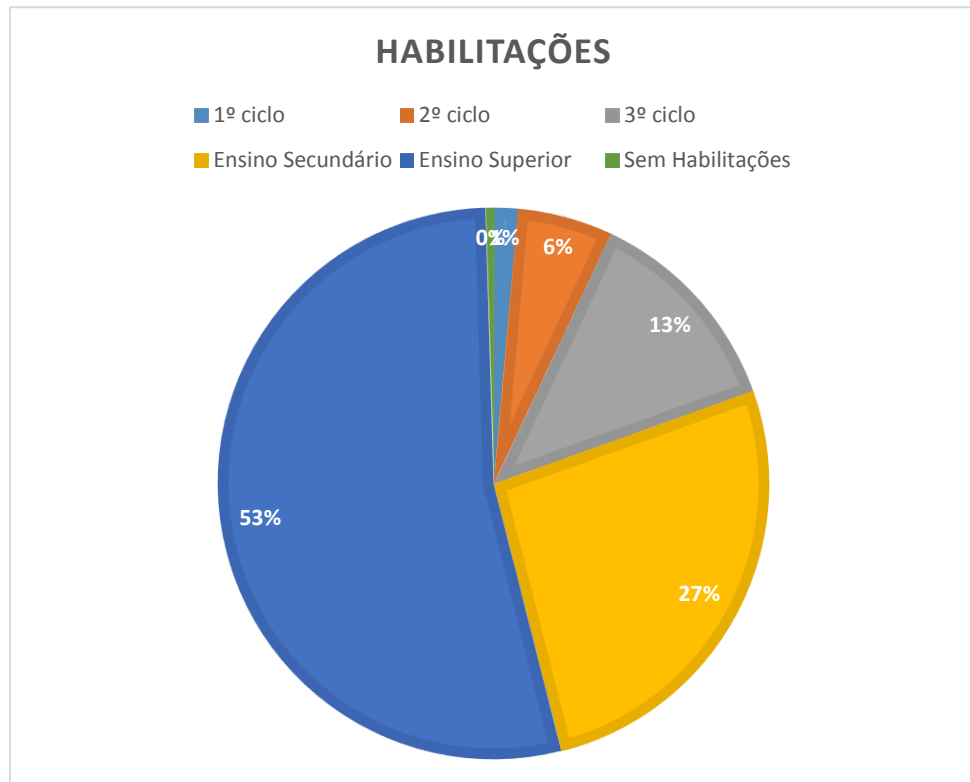


Gráfico 4 – Habilitações da amostra

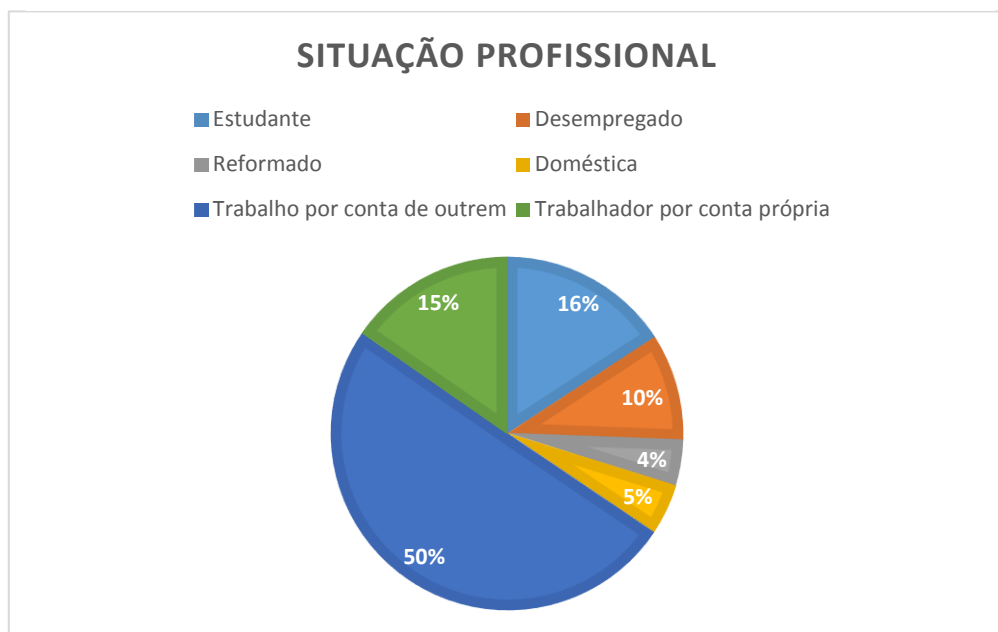


Gráfico 5 – Situação Profissional da Amostra

## 8.2 Análise de Confiabilidade dos instrumentos

De modo a garantir a fiabilidade dos instrumentos utilizados em cada constructo procedeu-se ao cálculo do valor de *Alfa de Cronbach*.

Este método avalia a consistência/confiabilidade através das variáveis que serão mensuradas posteriormente. O coeficiente de *Alfa de Cronbach* varia entre 0 e 1, quanto mais próximo for o valor de *Alfa* de 1, melhor é a consistência dos instrumentos usados no questionário, sendo que o coeficiente de *Alfa de Cronbach* poderá ser analisado da seguinte forma:

- Superior a 0,9 – consistência muito boa
- Entre 0,8 e 0,9 – boa
- Entre 0,7 e 0,8 – razoável
- Entre 0,6 e 0,7 – fraca
- Inferior a 0,6 – inadmissível

Observando os valores de *Alfa de Cronbach* obtidos das variáveis do questionário, realça-se que estes apresentam valores que vão de consistência boa a consistência muito boa.

Analisando a Tabela 2 verifica-se que a variável “ Lealdade ” apresenta uma consistência muito boa, com um valor de *Alfa de Cronbach* de 0,917.

Lealdade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,917	3

Tabela 2 – Consistência da variável Lealdade

No mesmo seguimento, a variável “ Qualidade Percebida ” revela também uma consistência muito boa, apresentando um valor de *Alfa de Cronbach* de 0,931, como se pode observar na Tabela 3.

Qualidade Percebida	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,931	4

Tabela 3 – Consistência da variável Qualidade Percebida

A variável das associações à marca apresenta um valor de *Alfa de Cronbach* de 0,934 o que significa consistência muito boa, como se pode verificar na tabela 4.

Associações à marca	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,934	4

Tabela 4 – Consistência da variável Associação à marca

Por último, observando a Tabela 5 verifica-se que a variável do *Brand Equity*, apresenta um valor de *Alfa de Cronbach* de 0,857, o que significa que a consistência desta variável é apenas boa.

Brand Equity	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,857	4

Tabela 5 – Consistência da variável Brand Equity

### 8.3 Análise Fatorial

Sempre que uma investigação apresente várias variáveis observáveis é preciso muita informação para as descrever, assim, se as variáveis forem fortemente correlacionadas e apresentarem diferentes itens em cada escala é possível agrupa-las todas numa só variável.

Deste modo, através do método Varimax, cada escala que contém vários itens (Qualidade Percebida, Lealdade, Associações à marca e o *Brand Equity*) irá armazenar todos os itens com valores significativos para maximizar o valor da variável principal.

Assim, a partir do somatório Total dos valores extraídos apresentados na Tabela 6 com os valores de cada item é possível elaborar uma regra 3 simples para se conseguir calcular a variável Qualidade Percebida, através do método Calcular Variável no programa SPSS.

	Inicial	Extração
Qualidade_Percebida_[A_marca_made_in_Portugal_no_setor_do_calçado_possui_maior_qualidade_que_as_out_ras_marcas]	1,000	0,768
Qualidade_Percebida_[A_marca_made_in_Portugal_tem_uma_qualidade_elevada]	1,000	0,829
Qualidade_Percebida_[Confio_na_marca_made_in_Portugal]	1,000	0,878
Qualidade_Percebida_[A_marca_made_in_Portugal_cumpre_os_objetivos_que_pretendo_ao_compra-la]	1,000	0,836

Tabela 6 – Redução da dimensão Qualidade Percebida

O mesmo acontece com as restantes variáveis a Lealdade, as Associações à Marca e com o *Brand Equity*, a partir do somatório Total dos valores extraídos apresentados na Tabela 7, Tabela 8 e Tabela 9, com os valores de cada item é possível elaborar uma regra 3 simples para se conseguir calcular as variáveis Lealdade, Associações à Marca e *Brand Equity*, através do método Calcular Variável no programa SPSS.

	Inicial	Extração
Lealdade_[Leal_a_marca_made_in_Portugal]	1,000	0,789
Lealdade_[Sempre_a_primeira_escolha_]	1,000	0,908
Lealdade_[Não_compro_outras_marcas_de_calça do_estando_disponível_a_marca_made_in_Portu gal]	1,000	0,879

*Tabela 7 – Redução da dimensão Lealdade*

	Inicial	Extração
Associações_a_marca_[Reconheço_a_marca_mad e_in_Portugal_entre_as_outras_marcas_de_paíse s]	1,000	0,799
Associações_a_marca _[Conheço_o_aspetto_do_calçado_made_in_Portu gal]	1,000	0,896
Associações_a_marca_[Conheço_bem_o_calçado _made_in_Portugal]	1,000	0,827
Associações_a_marca_[Lembro- me_rapidamente_de_características_das_marcas _de_calçado_made_in_Portugal]	1,000	0,827

*Tabela 8 – Redução da dimensão Associações à marca*

	Inicial	Extração
Brand_Equity_[Prefiro_a_marca_de_calçado_mad e_in_Portugal]	1,000	0,709
Brand_Equity_[Compro_calçado_da_ marca_made_in_Portugal_mesmo_sendo_igual_a _outra_em_qualidade_e_preço]	1,000	0,687
Brand_Equity_[Existindo_outra_marca_tao_boa_q uanto_a_marca_made_in_Portugal_ prefiro_comprar_esta]	1,000	0,750
Brand_Equity_[E_uma_opção_inteligente_compra r_esta_marca]	1,000	0,659

*Tabela 9 – Redução da dimensão Brand Equity*

#### 8.4 Análise Descritiva

De modo a resumir os dados recolhidos através dos questionários, procedeu-se à análise de frequência das respostas obtidas. Através da medida de tendência central, a moda, consegue-se sintetizar e realçar a resposta com mais frequência, sendo que as respostas foram dadas de acordo com a escala do tipo *Likert* de 5 pontos: Discordo totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Nem concordo nem discordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo totalmente (5).

Assim, observando a Tabela 10 relativa à Qualidade Percebida da marca *made in Portugal* no setor do calçado, a resposta com mais frequência foi a “ Concordo Totalmente ”, o que significa que os consumidores no geral consideram que a marca *made in Portugal* apresenta qualidade elevada. No entanto, salienta-se que comparativamente a outras marcas de calçado, os consumidores apenas concordam parcialmente, sendo esta a resposta com mais frequência.

Em média os consumidores apontam a marca de calçado *made in Portugal* como uma marca de qualidade elevada, sendo o valor médio de 4,4371.

	A_marca_made_in_Portugal_no_setor_do_calçado_possui_maior_qualidade_que_as_outras_marcas.	A_marca_made_in_Portugal_tem_uma_qualidade_elevada.	Confio_na_marca_made_in_Portugal]	A_marca_made_in_Portugal_cumpe_oseus_objetivos_quepretendo_ao_compra-la]	Qualidade_Percebida
N Válido	215	215	215	215	215
Média	3,9860	4,3953	4,3116	4,1907	4,4371
Moda	4,00	5,00	5,00	5,00	5,25
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,05
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,25

Tabela 10 – Distribuição de frequências das respostas do questionário (Qualidade Percebida)

Analisando a Tabela 11 relativa à Lealdade à marca, a resposta com mais frequência foi a “Concordo Parcialmente”, no entanto pode-se observar que a marca *made in Portugal* não é a primeira opção dos consumidores, pelo que a resposta com mais frequência neste item foi a “Nem concordo nem discordo”, o que significa que a lealdade à marca de calçado *made in Portugal* não é significativa, como também se pode verificar pelo valor médio de 2,6747.

		Leal_a_marca_made_in_Portugal.	Sempre_a_primeira_escolha.	Não_compro_outras_marcas_de_calçado_estando_disponível_a_marca_made_in_Portugal.	Lealdade
N	Válido	215	215	215	215
Média		3,4698	3,1953	3,0744	2,6747
Moda		4,00	3,00	3,00	2,48
Mínimo		1,00	1,00	1,00	0,83
Máximo		5,00	5,00	5,00	4,13

Tabela 11 – Distribuição de frequências das respostas do questionário (Lealdade)

Relativamente à variável das Associações à marca, as respostas com mais frequência foram a “Concordo Parcialmente” e “Nem concordo nem discordo”, como se pode verificar na Tabela 12, o que significa que no geral, os consumidores conhecem a marca de calçado *made in Portugal*, no entanto não têm armazenado na memória uma opinião formada acerca desta marca.

		Reconheço_a_marca_made_in_Portugal_entre_as_outras_marcas_de_países.	Conheço_o_aspeto_do_calçado_made_in_Portugal.	Conheço_bem_o_calçado_made_in_Portugal.	Lembro-me_rapidamente_de_características_das_marcas_de_calçado_made_in_Portugal.	Associações_à_Marca
N	Válido	215	215	215	215	215
Média		3,4837	3,4047	3,6372	3,4791	3,7759
Moda		4,00	3,00	4,00	3,00	4,32
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,08
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,40

Tabela 12 – Distribuição de frequências das respostas do questionário (Associações à marca)

Observando a Tabela 13, realça-se que resposta com mais frequência em todos os parâmetros do *Brand Equity* foi “ Não concordo nem discordo “. O que significa que a atribuição de valor à marca de calçado *made in Portugal* é relativa para os consumidores.

		Prefiro_a_marca_de_calçado_made_in_Portugal.	Compro_calçado_da_marca_made_in_Portugal_mesmo_sendo_igual_a_outra_em_qualidade_e_preço.	Existindo_outra_marca_tao_boa_quanto_a_marca_made_in_Portugal_prefiro_comprar_esta.	E_uma_opção_inteligente_comprar_esta_marca.	Brand_Equity
N	Válido	215	215	215	215	215
	Média	3,4326	3,6140	3,3907	3,3674	3,1124
	Moda	3,00	3,00	3,00	3,00	2,71
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	0,90
	Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	4,51

Tabela 13 – Distribuição de frequências das respostas do questionário (*Brand Equity*)

### 8.5 Validação das Hipóteses

Para validar as hipóteses da presente investigação, foi usado o Coeficiente de correlação de *Pearson*, de modo a analisar a intensidade da relação entre duas variáveis.

O coeficiente de correlação varia entre valores que vão de -1 a 1, o que significa que quanto mais próximo for o valor de 1 mais forte é a relação entre as variáveis.

Relativamente à primeira hipótese a ser testada - **H1** - A Lealdade à marca relaciona-se positivamente com o *brand equity*, no setor do calçado – segundo o resultado do coeficiente da correlação de *Pearson* apresentado na Tabela 14, verifica-se que a hipótese é comprovada pela relação positiva entre a variável “ Lealdade ” e a variável do “ *Brand Equity* ”, apresentando uma correlação positiva moderada de 0,565.

Correlações			
		Lealdade	Brand_Equity
Lealdade	Correlação de Pearson	1	,565**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	215	215
Brand_Equity	Correlação de Pearson	,565**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	215	215

Tabela 14 – Correlação entre variáveis

Observando o coeficiente de correlação de *Pearson* na Tabela 15, relativa à hipótese a ser comprovada - **H2**: As associações à marca relacionam-se positivamente com o *brand equity*, no setor do calçado – verifica-se que a correlação entre a variável Associações à marca e a variável do *Brand Equity* têm uma correlação positiva moderada com um coeficiente de 0,509, o significa que se relacionam positivamente e a hipótese número dois é comprovada.

Correlações			
		Associações_à_Marca	Brand_Equity
Associações_à_Marca	Correlação de Pearson	1	,509**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	215	215
Brand_Equity	Correlação de Pearson	,509**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	215	215

Tabela 15 – Correlação entre variáveis

Por último, a terceira hipótese - **H3**: A qualidade percebida relaciona-se positivamente com o *brand equity*, no setor do calçado – é verificada pela correlação da variável “ Qualidade Percebida ” com a variável “ *Brand Equity* “. Analisando a Tabela 16, constata-se que a correlação é positiva moderada, apresentando o coeficiente de correlação de *Pearson* de 0,458. Assim, a terceira hipótese é comprovada pela relação positiva entre as duas variáveis.

Correlações			
		Qualidade_Percebida	Brand_Equity
Qualidade_Percebida	Correlação de Pearson	1	,458**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	215	215
Brand_Equity	Correlação de Pearson	,458**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	215	215

Tabela 16 – Correlação entre variáveis

### 8.5.1 Quadro de resumo da validação das hipóteses

<b>H1</b> : A Lealdade à marca relaciona-se positivamente com o <i>brand equity</i> , no setor do calçado.	<b>Validada</b>
<b>H2</b> : As associações à marca relacionam-se positivamente com o <i>brand equity</i> , no setor do calçado.	<b>Validada</b>
<b>H3</b> : A qualidade percebida relaciona-se positivamente com o <i>brand equity</i> , no setor do calçado.	<b>Validada</b>

Tabela 17 – Quadro de resumo da validação das hipóteses

## 9. Conclusões da Investigação

A presente investigação tinha como principal objetivo conhecer o valor da marca *made in Portugal*, na indústria do calçado, pela ótica dos consumidores de calçado desta marca, através das variáveis Qualidade Percebida, Lealdade e Associações à Marca. As variáveis surgiram a partir da Modelo Conceptual de Yoo & Donthu (2001) de forma a conseguir perceber a relação destas com o valor da marca (*brand equity*), neste caso específico no setor do calçado.

Para ser possível constatar o valor da marca nesta indústria foram recolhidos dados a partir de um questionário *online*, com um total de 215 respostas válidas, sendo estes os consumidores portugueses de calçado *made in Portugal* desta investigação. Os dados obtidos foram tratados através do *software* estatístico SPSS com o objetivo de se realizar uma análise descritiva para ser possível ir de encontro aos objetivos específicos desta investigação e, para efetuar a correlação entre as variáveis de forma a comprovar as hipóteses a serem testados neste estudo.

Inicialmente foi efetuada uma análise descritiva de cada uma das variáveis que compõe as escalas utilizadas. Foi analisada a consistência interna de cada uma das escalas através do *Alpha de Crombach* e efetuada uma análise fatorial de forma a reduzir os itens a fatores. A partir dos valores de saturação dos itens nos fatores foram criadas as novas variáveis: Qualidade percebida comporta por 4 itens; Lealdade composta por 3 itens e Associações à marca composta por 4 itens.

Assim foi possível perceber que os inquiridos apontam a marca de calçado *made in Portugal* como uma marca de elevada qualidade. A Qualidade Percebida apresenta uma média de 4,4371, o valor mínimo de concordância nas respostas é de 1,05 e o valor máximo de 5,25. Por outro lado, a Variável Lealdade apresenta uma média de 2,6747, um valor mínimo de concordância nas respostas de 0,83 e um valor máximo de 4,13, o que significa que em média não são completamente leais à marca de calçado *made in Portugal*. Relativamente às Associações à marca apenas se realça que têm um conhecimento considerado acerca desta, apresentando uma média de 3,7759, um valor mínimo de concordância nas respostas de 1,08 e um valor máximo de 5,40. O que significa que os objetivos específicos da investigação foram alcançados.

Neste seguimento, depois de efetuados os testes de hipóteses foi possível concluir-se que as variáveis Qualidade Percebida, Lealdade e Associações à marca apresentam uma relação positiva com o valor da marca *made in* Portugal no setor do calçado.

Em suma, os resultados obtidos verificam-se, em parte, confiáveis para o estudo do valor da marca *made in* Portugal no setor do calçado, essencialmente devido ao resultado do coeficiente da confiabilidade dos instrumentos utilizados e pelas correlações positivas entre as variáveis.

## 10. Limitações e Recomendações para futuras investigações

As investigações, por norma, apresentam sempre algumas limitações. O presente estudo também detetou algumas limitações que poderão ser abordadas e/ou melhoradas em futuros estudos.

Uma das limitações a salientar é relacionada com a recolha de informação. Os dados foram obtidos por via do inquérito por questionário *online*, num curto espaço de tempo, o que resultou numa amostra com um número pouco considerado para ser representativo da população, foram obtidas 489 respostas, onde apenas 215 dos inquiridos eram efetivamente consumidores de calçado *made in Portugal* e 274 indivíduos não consumidores.

Outra limitação desta investigação é o facto de muitos indivíduos não terem conhecimento do país de origem dos produtos e/ou serviços que consomem. O valor elevado de não consumidores de calçado *made in Portugal* poderá estar relacionado com a falta de conhecimento por parte dos consumidores, o que afeta diretamente a obtenção de dados em relação à visão destes perante a marca *made in Portugal*, no setor do calçado.

Por último, outra limitação a ressaltar é relativamente à construção do questionário, que por ser pouco extenso, não foi capaz de obter informação suficiente acerca da perspetiva do consumidor em relação ao calçado *made in Portugal*.

Relativamente a sugestões para investigações futuras, recomenda-se que esta investigação seja elaborada em contexto empresarial. Ou seja, seria pertinente estudar o valor da marca de calçado *made in Portugal* pela perspetiva das empresas, não só em campo nacional, como também seria interessante averiguar a visão das empresas internacionais.

Neste seguimento, uma próxima investigação relativamente ao valor da marca do calçado fabricado em Portugal, poderia ser efetuada pela ótica dos consumidores estrangeiros. Seria assim pertinente pela notoriedade que o calçado português vem a ter além-fronteiras.

## 11. Bibliografia

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, NY.

Aaker, D. A. (1992), Managing the Most Important Brand Assets: Brand Equity. *Planning Review*, 20(5), pp. 56 - 58.

Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand equity Across Product and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. The Free Press, Nova Iorque, NY.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.

Aaker, D. A. (2007), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

AMA - American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

Albarq, A. N. (2014). Industrial Purchase among Saudi Managers: Does Country of Origin

Matter? *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 116–127.

doi:10.5539/ijms.v6n1p116

Al-sulaiti, K. I. K. I., & Baker, M. J. M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence y Planning*, 16(3), 150–199.

APICCAPS. (2015). *Statistical Study, 2015: Footwear, Components and Leather Goods*. Porto: Publications APICCAPS.

APICCAPS. (2015). *World Footwear Yearbook 2015*. Porto: Publications APICCAPS.

Arnold, D. (1992), *The handbook of brand management*, Century Business, The Economist Books.

Asti Vera, A. (1979), *Metodologia da pesquisa científica*. 5. ed. Porto Alegre: Globo.

- Assael, H. (1995), *Consumer behavior and marketing action*, Cincinnati, South-Western College Publishing.
- Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S., & Kaynak, E. (2009), Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18: 115-132.
- Bauer, R. (1960), Consumer Behavior as risk taking, In: *Dynamic Marketing for a Changing World* (Ed.) Hancock, Robert S., Chicago, *American Marketing Association*, 389-398.
- Batista, F., Matos, J. E., & Matos, M. C. (2017). Assessing the Competitiveness of the Portuguese Footwear Sector. *GEE Papers*, (66).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Sum(3 Pt 2), 1199–214.
- Blackston, M. (1992), Observations: building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research* 32 (3): 79-83.
- Blackston, M. (1993), A brand with an attitude: a suitable case for treatment, *Journal of the Market Research Society*, 34 (3): 231-241.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links", *Journal of Advertising*, Vol. 29, Winter, pp. 1-11.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, InPress., doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.017
- Brito, C. M., & Lencastre, P. (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa, VERBO.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1-2), 49-63.
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55-66.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, p. 7.

Broyles, S. A.; Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009), Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2): 145-161.

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.

Castelo, J. S. F. (2012). *Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza* (Doctoral dissertation).

Chaykina, T., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Destination brand personality of portugal for the russian-speaking market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), 23-40.

Cheng-Hsui Chen, A. (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 439-451.

Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010), "Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal*, pp. 24-34.

Cheng, J. M.-S.; Blankson, C.; Wu, P. C. S., & Chen, S. S. M. (2005), A stage model of international brand development: the perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies – South Korea and Taiwan, *Industrial Marketing Management*, 34 (5): 504-14.

Cristodoulides, G., & De Chernatony, L. (2009), Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-65.

Coelho, Carlos (2007), *Portugal Genial*, Lisboa: Bertrand Editora

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

De Chernatony, L.; Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004), Developing a brand performance measure for financial services brands, *Service Industries Journal*, 24 (2): 15-33.

- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2006), *Creating Powerful Brands*. 3th ed. Oxford:Elsevier
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3rd ed.). United States of America.
- Diefenbach, J. (1992), The Corporate Identity as the Brand, In: Branding: A Key Marketing Tool (Ed.) Murphy, John, Basingstoke, MacMillan, 155-164.
- Diehl, A. A., & Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. Pearson Brasil.
- Dinnie, K. J. (2004). Country-of-origin 1965-2004 : A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213. doi:10.1362/1475392041829537
- Elangeswaran, S., & Ragel, V. R. (2014). The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Soft Drinks. *IUP Journal Of Brand Management*, 11(2), 39-54.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007), *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford.
- e Silva, S. C., & Saraiva, L. (2016). Understanding Changes on the Country-of-origin Effect of Portugal. *Studia Universitatis Babe-Bolyai Oeconomica*, 61(3), 3-19.
- Farquhar, P. H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.
- Feldwick, P. (1996), “What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38, No. 2, pp. 85-105.
- Filipe, S. (2009). O estado da arte da marca Portugal. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 7-36.
- Frémontier-Murphy, C., & Rosental, C. (2001). Introdução aos métodos quantitativos em ciências humanas e sociais. *Porto Alegre: Instituto Piaget*.
- Financial Times. (2012) Exports growth boosts Portugal’s prospects.
- Ghuri, P. N., & Cateora, P. (2010), *International Marketing*, 3rd Edition, p. 682, McGraw Hill, London.

- Goodyear, M. (1996), Divided by a common language, *Journal of the Marketing Research Society*, 38 (2): 105-122.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2017). How do Brand Associations Affect Purchase Intentions? A case of Organic Products. *Research For Rural Development International Scientific Conference*, 2.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982), Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58 (2): 64-86.
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Güse, K. S. (2011). *Brand Personalities and Consumer-brand Relationships as elements of successful brand management*(Vol. 3). University of Bamberg Press.
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3.<sup>rd</sup> ed., John Wiley & Sons, Chichester.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994), *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*. Hanken School of Economics Working Papers. Available at:[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556\\_978-952-232-134-3.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf). Accessed:21-12-2017.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463. doi:10.2307/3151472
- Jones, J. P. (1986), *What's in a name*, Aldershot, Gower.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J., (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 9-22.
- Kapferer, J.-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (1997), *Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, Second Edition, USA.

- Kapferer, J.-N. (1995), Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and —copycat|| own labels, *Marketing and Research Today*, 2 (May): 96-103.
- Kapferer, J.-N. (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª. ed., Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J.-N. (2004), *The New Strategic Brand Management*. 3.ª ed., Kogan Page, Londres.
- Keller, K. (1993), «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*, vol. 57, n.º 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.
- Keller, K. L. (2003). *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- King, S. (1973), *Developing New Brands*, Bath, Pitman Publishing.
- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361–386.  
doi:10.1057/palgrave.jibs.8490105
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277-294.

- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145.
- Koll, O., & von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response?. *Journal Of Business Research*, 671501-1507. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.010
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e Jilid 1*.
- Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012) *Marketing Management*, 14 Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kicová, E., & Kramárová, K. (2013). Possibilities of using financial analysis in the bus transport companies. In *9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial*, Ostrava, Pages (pp. 332-341).
- Lencastre, P. et al. (2005), *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Levitt, T. (1969), *The marketing mode*, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Liaogang, H., Chongyan, G., & Zian, L. (2007), “Customer-Based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign versus Local in the Chinese Market”, *International Management Review*, Vol. 3, No. 3, p. 76.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI : Teoria e prática do marketing*, 10ª edição. Lisboa: Dom Quixote.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 1, 17-56.

- Liljander, V; Polsa, P., & Van Riel, A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store images as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4): 281-290.
- Majerova, J., & Kliestik, T. (2015). Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546-552.
- Mason, R. B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207–224.
- Marques, V. V. (2013). Exportações e competitividade: indústria do calçado em Portugal. (Masters dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- McWilliam, G. (1993), A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 105-111.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998), “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 275-290.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). “The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Munich Personal RePEc Archive, no. 10169”. Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/>. Accessed: 21-12-2017.
- Nechita, F. (2014). The New Concepts Shaping the Marketing Communication Strategies of Museums. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, vol. 7 (56), Series VII, no. 1, 269-278.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6–22. doi:10.1108/03090569610107409

Oliveira, A. M. F. D. (2015). *Notoriedade e valor da marca das cervejas em Portugal* (Doctoral dissertation, Universidade Europeia-Laureate International Universities).

Pacheco, A. S. S. (2014). The Portuguese footwear industry: a success story?.

Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 12(1), 3-38.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. (N. Papadopoulos y L. A. Heslop, Eds.) *International Business*

(The Howort). New York: International Business Press. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=z8PE4zEFSGkCylpg=PP1ylr=ypp=PP1#v=onepage&q=yf=false>

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. *Handbook of research in international marketing*, 402-433.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.

Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.

Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and*, 13(4), 34. doi:10.2307/40470235

Plummer, J. T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-30.

- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behavior*, 4, p. 201-214.
- Porter, M. 1998. Clusters and the new economics of competition, Harvard Business Review. November-December, 77-90
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Rehman, H. I. U., & Ishaq, Z. (2017). The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. *IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 54-66.
- Richelieu, A., & Lessard, S. (2014). Long gone the glory days: Is branding of any help? The case of formerly successful European football teams. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(4), 284-297.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How Brands Grow. Part 2: Including Emerging Markets, Services and Durables, New Brands and Luxury Brands*. Oxford University Press.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994), "The Death of Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 71-77.
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal: representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Saritas, A., & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8.
- Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity Ampirical Evidance in England Market. *International Journal of Business and Social*
- Schacter, D. (1996), *Searching for Memory: The Brain, The Mind, and The Past*. Basic Books, Nova Iorque, NI.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394. doi:10.2307/3149486
- Schuiling, I., & Kapeferer, J.-N. (2004), Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, 12 (4): 97-112.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1997). Why do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?. *Report, Marketing Science Institute, Cambridge, MA*, 12, 97-126.
- Shankar, V.; Azar, P., & Fuller, M. (2008), BRAN\*EQT: a multicategory brand equity model and its application at Allstate, *Marketing Science*, 27 (4): 567-584.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
- Shimp, T. A., Samie, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4): 323-330.
- Sorenson, R. Z., & Wichmann, U. E. (1975), How multinationals view marketing standardization, *Harvard Business Review*, 53 (3): 38-51.
- Staveley, N. (1987), Advertising, marketing and brands, *Admap*, 23: 31-35.
- Steenkamp, J.-B. E. M.; Batra, R., & Alden, D. L. (2003), How perceived brand globalness creates brand values, *Journals of International Business Studies*, 34 (1): 53-65. *Sciences*, 4(3), 78-89.
- Stocchi, L., Pare, V., Fuller, R., & Wright, M. (2017). The Natural Monopoly effect in brand image associations. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(4), 309-316.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Usunier, J.-C. (2003). *Relevance Versus Convenience in Business Research : The Case of Country-of-Origin Research in Marketing*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.  
doi:10.1371/journal.pone.0005738
- Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kumnungwut, W. (2015). Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 192-196.
- Vukasovic, T. (2015). Managing consumer-based brand equity in higher education. *Managing Global Transitions*, 13(1), 75–90.
- Vukasović, T. (2016). An Empirical Investigation of Brand Equity: A Cross-Country Validation Analysis. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 251-265.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-295.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11, 317-330.
- Whitelock, J., & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24(3), 252-270.
- Xie, L., & Chen, C. C. (2014). Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107-129.
- Yang, D., Sonmez, M., & Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights*, vol. 17, 315-323.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zaynutdinova, N., & Pálka, P. (2017). The effects on purchase intention: The case of fruit juice. *Journal of Competitiveness*.



**THE MARKETING  
SCHOOL**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# Anexos

## Valor da Marca Made in Portugal - Calçado

O presente questionário, realizado no âmbito da minha dissertação de Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto, pretende estudar/conhecer o valor da Marca Made in Portugal do calçado português.

O preenchimento não demorará mais do que 5 minutos e todos os dados recolhidos serão confidenciais e utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas. Leia atentamente todas as afirmações e responda de forma sincera.

Agradeço desde já a sua participação.

**\*Obrigatório**

### 1. É consumidor de calçado made in Portugal? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pare de preencher este formulário.*

### 2. Qualidade Percebida \*

Relativamente à marca made in Portugal, no setor do calçado, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Sendo 1 equivalente a Discordo Totalmente, 2 Discordo Parcialmente, 3 Nem concordo nem discordo, 4 Concordo Parcialmente e 5 Concordo Totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Comparada com outras marcas, a marca made in Portugal no setor do calçado, possui maior qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca made in Portugal tem uma qualidade elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muita confiança na marca made in Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a marca made in Portugal serve bem os objetivos que pretendo ao comprá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Lealdade \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Considero-me leal à marca made in Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca made in Portugal é sempre a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro outras marcas de calçado quando esta está disponível a marca made in Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Associações à marca \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Consigo reconhecer a marca made in Portugal entre as várias marcas de países de calçado existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei qual é o aspeto do calçado made in Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço bem o calçado made in Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características das marcas de calçado made in Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Valor da marca (Brand Equity) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu vou preferir comprar a marca made in Portugal, no setor do calçado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar a marca made in Portugal, mesmo que seja igual a qualquer outra em qualidade e preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se existir outra marca tão boa quanto a marca made in Portugal, eu prefiro comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca não for diferente da marca made in Portugal em qualquer aspeto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Género

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

### 7. Idade

Marcar apenas uma oval.

- 18-24 anos  
 25-34 anos  
 35-54 anos  
 55-65 anos  
 Mais de 65 anos

### 8. Estado Civil

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- Casado (a)/ União de Facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

### 9. Habilitações

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo (até ao 4º ano)
- 2º ciclo (até ao 6º ano)
- 3º ciclo (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Sem Habilitações

### 10. Situação Profissional

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Doméstica
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria

### 11. Área de Residência

Marcar apenas uma oval.

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu