

Cidália Martins Domingues

VALOR DA MARCA NA PERSPETIVA DO CLIENTE

Estudo Exploratório da Marca XEROX

Trabalho de Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial
e Marketing

Orientador: Professora Doutora Márcia Gonçalves

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, Abril 2018

Declaração de honra

Eu, Cidália Domingues abaixo assinado(a), aluno(a) do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 161240027, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 16/04/2018

Cidália Fátima Domingues

Índice

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	I
AGRADECIMENTOS.....	VI
RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. VALOR DA MARCA.....	3
2.2. MARCA FINANCEIRA.....	4
2.3. POSIÇÃO RELATIVA DA MARCA.....	5
2.4. MARCA NO CONSUMIDOR.....	6
2.5. MEDIÇÃO DO VALOR DA MARCA.....	7
2.6. MODELOS DE MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO DO VALOR DA MARCA BASEADOS NO CLIENTE.....	9
2.7. NOTORIEDADE DA MARCA.....	14
2.8. RELAÇÃO ENTRE NOTORIEDADE E VALOR DA MARCA.....	15
2.9. QUALIDADE PERCEBIDA.....	17
2.10. LEALDADE À MARCA, SATISFAÇÃO E VALOR DA MARCA.....	18
2.10.1. <i>Lealdade expressa</i>	20
2.11. CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR GRÁFICO EM PORTUGAL.....	22
2.11.1. <i>A indústria das artes gráficas</i>	22
2.11.2. <i>Marca Xerox</i>	23
3. METODOLOGIA.....	26
3.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	26
3.2. VARIÁVEIS.....	26
3.3. AMOSTRA.....	27
3.4. QUESTIONÁRIO.....	28
3.5. TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS E ANÁLISES REALIZADAS.....	29
4. RESULTADOS.....	30
4.1. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS RELATIVAS AO VALOR DA MARCA.....	31
4.1.1. <i>Notoriedade</i>	31
4.1.2. <i>Qualidade</i>	33
4.1.3. <i>Familiaridade</i>	35
4.1.4. <i>Lealdade</i>	36
4.1.5. <i>Preço</i>	37
4.1.6. <i>Valor da marca</i>	38
4.1.7. <i>Personalidade</i>	39
4.2. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	41
4.2.1. <i>Notoriedade</i>	41
4.2.2. <i>Qualidade</i>	41
4.2.3. <i>Familiaridade</i>	42
4.2.4. <i>Lealdade</i>	42
4.2.5. <i>Preço</i>	43
4.2.6. <i>Valor da marca</i>	43
4.2.7. <i>Personalidade</i>	44
4.2.8. <i>Fiabilidade fatorial</i>	44
4.3. ANÁLISE CORRELACIONAL.....	46
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	47
6. CONCLUSÕES.....	51
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	53
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

INDICE DE QUADROS

QUADRO 1: DIMENSÕES UTILIZADAS PARA MEDIR VALOR DA MARCA	11
QUADRO 2: MEDIDAS DE AVALIAÇÃO DE VALOR DA MARCA.....	13

INDICE DE TABELAS

TABELA 1: ANÁLISE DOS RESULTADOS RELATIVOS AOS ITENS DA NOTORIEDADE DA MARCA	32
TABELA 2: ANÁLISE DOS RESULTADOS RELATIVOS AOS ITENS DA QUALIDADE DA MARCA	34
TABELA 3: ANÁLISE DOS RESULTADOS RELATIVOS AOS ITENS DA FAMILIARIDADE DA MARCA	35
TABELA 4: ANÁLISE DOS RESULTADOS RELATIVOS AOS ITENS DA FAMILIARIDADE DA MARCA	36
TABELA 5: ANÁLISE DOS RESULTADOS RELATIVOS AOS ITENS ALUSIVOS À IMPORTÂNCIA DO PREÇO DA MARCA	37
TABELA 6: ANÁLISE DOS RESULTADOS RELATIVOS AOS ITENS ALUSIVOS À IMPORTÂNCIA DO VALOR DA MARCA	38
TABELA 7: ANÁLISE DOS RESULTADOS RELATIVOS AOS ITENS ALUSIVOS À IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE DA MARCA ..	39
TABELA 8: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS ASSOCIADOS À NOTORIEDADE	41
TABELA 9: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS ASSOCIADOS À QUALIDADE	42
TABELA 10: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS ASSOCIADOS À FAMILIARIDADE	42
TABELA 11: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS ASSOCIADOS À LEALDADE	43
TABELA 12: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS ASSOCIADOS AO PREÇO	43
TABELA 13: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS ASSOCIADOS AO VALOR DA MARCA	43
TABELA 14: RESULTADOS RELATIVOS À ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS ITENS ASSOCIADOS À PERSONALIDADE ..	44
TABELA 15: RESULTADOS RELATIVOS À ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)	45
TABELA 16: ANÁLISE DESCRITIVA DAS CARACTERÍSTICAS DA MARCA XEROX	45
TABELA 17: CORRELAÇÃO DE SPEARMAN ENTRE AS VARIÁVEIS ESTUDADAS	46

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- PIRÂMIDE DA NOTORIEDADE DA MARCA	16
FIGURA 2: RESPOSTAS POR SETOR DE ATIVIDADE	27
FIGURA 3: MARCA TOP OF MIND PARA IMPRESSÃO DIGITAL	30
FIGURA 4: RECOMENDAÇÃO FUTURA DA MARCA XEROX	31
FIGURA 5: MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL RELATIVAS AOS ITENS DA NOTORIEDADE DA MARCA	33
FIGURA 6: MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL RELATIVAS AOS ITENS DA QUALIDADE DA MARCA.....	34
FIGURA 7: MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL RELATIVAS AOS ITENS DA FAMILIARIDADE DA MARCA	36
FIGURA 8: MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL RELATIVAS AOS ITENS DA IMPORTÂNCIA DO PREÇO DA MARCA.....	37
FIGURA 9: MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL RELATIVAS AOS ITENS DA IMPORTÂNCIA DO VALOR DA MARCA	38
FIGURA 10: MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL RELATIVAS AOS ITENS DA IMPORTÂNCIA DO VALOR DA MARCA	40

AGRADECIMENTOS

Chegou ao fim mais uma árdua etapa, mais um caminho académico e este é o princípio de um percurso ainda mais desafiante que irá por à prova todas as minhas capacidades enquanto pessoa e enquanto profissional já numa nova companhia (Claranet Portugal). Este percurso e esta mudança profissional só foram possíveis com a conclusão desta etapa decisiva.

A realização desta Dissertação de Mestrado só foi possível graças à colaboração e ao contributo dado, de forma direta ou indireta, por várias pessoas, a quem agradeço, bem como à instituição que me acolheu. Em particular, deixo aqui um sincero agradecimento à minha orientadora, Prof. Dra. Márcia Goncalves, que foi para mim um exemplo de profissionalismo.

Um agradecimento especial à Paula Alves, uma verdadeira e presente amiga, que me apoiou e me encorajou em todos os momentos desta etapa. Obrigada pelas longas horas disponibilizadas.

Agradeço também à minha família, e ao meu companheiro de longa data, que sempre acreditou em mim e que, à sua maneira, me ajudou sempre ao longo de tempos mais ou menos angustiantes.

Por último, agradeço à Companhia Xerox Portugal, na pessoa do Sr. José Esfola, que desde o início mostrou total disponibilidade em providenciar toda a informação possível para o enriquecimento deste trabalho de Mestrado, bem como a todos os colegas da companhia que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão desta dissertação.

A todos, reitero o meu apreço e a minha eterna gratidão.

“Tudo o que não nos destrói, torna-nos mais fortes.”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Uma marca permite não só identificar um produto e serviço, mas incorporar um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta e motivar a compra. Hoje em dia, os consumidores estão em constante mutação e perante a concorrência altamente competitiva é perentório tomar as melhores decisões

Deste modo, foi importante perceber quais as determinantes do valor associado à marca e perceber também como a empresa se poderá posicionar num mercado cada vez mais concorrencial e maduro, podendo assim promover e estimular determinantes essenciais com o objetivo de ancorar mais valor para a marca Xerox.

A realização deste trabalho de investigação com estes objetivos justifica-se porque a marca e o valor que lhe está associado representam vantagens competitivas para a empresa detentora da marca estudada.

Neste contexto, a presente investigação tem como principal objetivo aferir a perceção do valor da marca “Xerox”, ou seja, através do modelo conceptual de Brand Equity de Aaker perceber se o apuramento do valor da marca em investigação assenta em todas as dimensões propostas por Aaker, ou se existe uma predominância de valor ativo de algumas das suas dimensões face a outras.

Mais precisamente, estudar as dimensões de aferição do valor da marca “Xerox” em função da lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca. A metodologia seguida foi um inquérito a clientes de várias marcas de impressão onde se verificou que a marca Xerox tem uma grande notoriedade no mercado.

Palavras-chave: notoriedade, qualidade percebida, familiaridade, lealdade, valor da marca e personalidade.

ABSTRACT

A brand allows not only identifying a product / service but also incorporating a set of intangible values and attributes that are relevant to the consumer and that contribute to differentiate the offer and motivate the purchase. Nowadays, consumers are constantly changing and in the face of fierce competition it is imperative to make the best decisions.

In this way, it was important to understand the determinants of the value associated with the brand and also to understand how the company can position itself in an increasingly competitive and mature market, thus promoting and stimulating essential determinants in order to anchor more value to the Xerox brand.

The accomplishment of the objectives of this research is justified because the brand and the value associated with it represent competitive advantages for the company that holds the brand studied. In this context, the main objective of the present investigation is to assess the perception of the value of the "Xerox" brand, that is, using the conceptual model of Brand Equity of Aaker, to evaluate if the determination of the value of the brand in research is based on all the dimensions proposed by Aaker, or whether there is a predominance of the active value of some of its dimensions compared to others.

More precisely, we intend to study the measurement dimensions of the value of the brand "Xerox" in function of the loyalty, notoriety, perceived quality, associations to the brand and other assets of the brand. The methodology followed was a consumer survey of various brands of printing where it was found that the Xerox brand has a high reputation in the market.

Keywords: notoriety, perceived quality, familiarity, loyalty, brand value and personality

1. INTRODUÇÃO

É importante referir aqui que este projeto de investigação representa um sonho antigo e só foi possível realizá-lo agora, pela disponibilidade profissional que neste momento estou a atravessar; no passado, teria sido impensável desenvolver um trabalho de investigação desta dimensão em virtude da sobrecarga de responsabilidades que assumira na anterior companhia.

Foi no âmbito do trabalho desenvolvido nesta companhia, onde exercia a função de gestora, que realizei uma visita profissional ao ISAG; enquanto aguardava o início de uma reunião, após uma troca de palavras com um elemento da secretaria, senti que era a instituição certa para finalizar uma etapa com que há muito sonhava e que era decisiva para a minha evolução na carreira.

O objetivo central deste trabalho de investigação consiste em estudar o Valor da Marca Xerox na perspetiva do cliente. Para isso, o valor da marca, nesta investigação foi medido com base no cliente, com ajuda de escalas de medição. O tema da medição do valor da marca (*brand equity*) tem atraído a atenção da comunidade académica e empresarial devido à importância estratégica da gestão da marca para as empresas.

Neste estudo, as variáveis consideradas foram: notoriedade da marca e qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca (das quais se destaca o valor percecionado), familiaridade com a marca, preço, personalidade da marca, e recomendação futura, variáveis estas que se encontram identificadas no modelo base proposto por Aaker (1996).

As questões de investigação desenvolvidas foram respondidas, partindo de uma amostra de 115 clientes na zona do Grande Porto. Da análise, resultou que o valor associado à marca pode ser relacionado e eventualmente explicado pelas seguintes variáveis: lealdade, qualidade percecionada e valor percecionado.

Estes resultados realçam a importância das características da marca Xerox, os comportamentos de compra e as associações à marca têm na formação e consolidação do valor associado à mesma. Também realçam as estratégias orientadas para a construção da marca na diferenciação do produto, na retenção e fidelização dos clientes; isto é, na construção de vantagens competitivas sustentáveis.

Ao nível da organização da tese, já no próximo capítulo (que será o 2) apresentam-se os principais conceitos e abordagens adotados neste trabalho. Discutiu-se o conceito de valor da marca e a sua importância bem como a forma como o mesmo pode ser medido, apresentando-se alguns modelos de mensuração do valor da marca baseado na perspectiva do cliente.

Foram também apresentadas as variáveis consideradas mais relevantes para a análise do valor de uma marca, tais como a notoriedade, qualidade percebida, lealdade, entre outras.

O capítulo 3 teve como objetivo apresentar a metodologia seguida neste estudo, iniciando com a apresentação das questões de investigação, as variáveis consideradas, o instrumento que serviu à recolha dos dados, bem como os procedimentos utilizados ao nível da amostragem.

No capítulo 4 é realizada a apresentação dos resultados do estudo e das análises realizadas e no 5º capítulo é feita uma discussão reflexiva acerca dos resultados encontrados.

Por fim, o capítulo 6 surge como um resumo conclusivo da dissertação efetuada e indicadas algumas pistas de investigação futura, sendo também tecidas algumas considerações relativas às limitações deste estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Valor da marca

O objetivo deste capítulo é apresentar o referencial teórico em torno dos principais aspetos relacionados com o valor da marca. É ainda analisada a complexidade ligada à marca, ao conceito de valor e ao conceito de valor da marca. Por fim, são apresentados alguns estudos sobre o valor da marca no mercado da impressão. O conceito de valor da marca está dependente da perspetiva que se utiliza para a sua análise, isto é, o conceito pode resultar de uma perspetiva tradicional ou de uma perspetiva holística.

A marca e o seu valor assumiram especial relevo na década de 80 devido aos processos de aquisição de empresas por um valor várias vezes superior ao seu valor contabilístico (Kohli e Thakor, 1997), despertando os responsáveis para o facto de a marca poder ser um dos ativos mais valiosos de uma empresa (Aaker, 1996a; Keller e Aaker, 1992; Kohli e Thakor, 1997).

Neste sentido, Aaker (1991: 14) refere-se à marca como sendo não apenas um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa com visão centrada no negócio. É preciso entender as necessidades de cada tipo de público que se trabalha, não basta simplesmente só “desmontar” o produto, é preciso entender as necessidades dos consumidores e saber qual o produto ou serviço a apresentar.

Neste sentido, Cegarra e Merunka, (1993: 54) entendem que o valor de uma marca lhe permite ainda maiores oportunidades de extensão. A extensão de uma marca pode ser definida como a utilização da marca de um produto já existente com o objetivo de entrar numa categoria de produto diferente.

Além de conhecer o produto e o cliente, é preciso também conhecer a concorrência; o conhecimento do mercado é fundamental para saber quais são os pontos fracos dos concorrentes e de que forma isso pode ser uma oportunidade para agregar valor ao que se vende. Na área da impressão existem dois tipos de públicos, os concessionários e parceiros da marca, que irá comprar a máquina para comercializar as mesmas ao consumidor final, e este por sua vez irá comprar as máquinas para fazer as suas próprias impressões, o gestor deve ter uma perceção do valor da sua marca, na medida em que

essa percepção facilita a sua comunicação junto destes dois tipos de públicos para ser capaz de apresentar a melhor solução.

Para Aaker, (1991: 41), o envolvimento com a marca surge quando uma marca específica adquire, junto do consumidor, uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ele é ou daquilo que pretende ser; por este facto, o consumidor confia na marca e recomenda-a a outros.

Nesse âmbito, torna-se pertinente, que um gestor de marca tenha uma melhor percepção do valor da marca que vende ou representa, e da concorrência no mercado, visto que só assim conseguirá atribuir maior valor ao seu negócio junto do cliente.

Valor da marca é o resultado palpável que os clientes terão ao adquirir um produto ou serviço. Quanto mais específico for na sua proposta de valor, mais oportunidade terá de segmentar melhor o mercado e também de atrair as pessoas certas para trabalhar na sua equipa; no entanto, a maioria das empresas não sabem criar e defender a sua proposta de valor.

De acordo com Pinho (1996: 15-16), atualmente podemos creditar às marcas outras funções: concorrencial, identificadora, individualizadora, de revelação, de diferenciação, publicitária e de diferenciação no âmbito da própria empresa.

Muitas vezes as empresas acabam por criar propostas de valor fracassadas, divulgando apenas características e capacidades dos produtos e serviços, e não os seus benefícios. Com a concorrência feroz de hoje em dia, e um mercado sensível, as empresas necessitam de ter uma proposta de valor forte para enfrentar a concorrência e conseguir a atenção para os seus produtos e serviços.

2.2. Marca financeira

Para David Aaker (1998: 16-17), a credibilidade da marca é uma das principais forças de venda do próprio produto. Isto confere um valor a que os gestores chamam de *brand equity*, ou seja, o valor financeiro agregado à marca.

Segundo o Aaker (1998), o valor da marca, também conhecido como *Brand Equity*, pode ser entendido como um "conjunto de passivos e ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para a empresa ou para os consumidores dela".

Por sua vez, o cliente ao fazer um investimento num determinado produto ou serviço, deve ter por base que o resultado de uma compra na sua mente tem que ser positivo: terá um retorno maior do que aquilo que gastou nessa compra. É importante salientar que a estratégia de diferenciação da empresa deve consistir em criar um Linepu de produto e serviço com características inigualáveis; uma boa proposta de valor deve incluir sempre vantagens financeiras para o seu cliente.

De acordo com Pinho (1996), foram os ingleses os primeiros a especificar critérios para determinar o valor financeiro das marcas.

Segundo a consultora britânica Interbrand, a marca Xerox está avaliada em US\$ 6.033 bilhões, ocupando a posição 71 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 143 no ranking da revista Fortune 500 de 2015.

A marca Xerox está mais forte e a Interbrand aponta vários fatores para este fortalecimento da marca, nomeadamente: imagem global unificada e emocional, com especial enfoque nos esforços aplicados pela Xerox no *rebranding* da marca; expansão dos canais de distribuição e dos centros de operações e *delivery*; a aposta em tecnologia inovadora associada a uma mensagem de tecnologia limpa e focada na redução de custos da impressão no cliente.

Neste sentido, Pinto e Troiano (1993), definem *brand equity* como o incremento patrimonial que se associa ao património líquido, totalizando o valor de venda de uma empresa e suas marcas.

2.3. Posição relativa da marca

A Xerox é uma corporação global orientada para ajudar as organizações e as pessoas a encontrar as melhores formas de trabalhar e para mudar a forma como o mundo compartilha as informações. Uma marca, para estar atual no mercado, deve identificar bem os seus serviços e produtos e diferenciá-los dos seus concorrentes, apostando em boas estratégias de marketing, bem alinhadas e com os objetivos bem definidos.

A qualidade da marca, está associada ao valor indireto que a marca possui, ou seja, o desempenho da mensagem que passa, a sua personalidade e a capacidade que a marca tem ao nível do relacionamento com os seus clientes. O produto em si, a embalagem, o

nome e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa o resumo de uma marca.

Neste sentido Aaker (1998), afirma que o valor da marca está relacionado com os efeitos positivos (ou negativos) causados pelo uso do nome da marca no produto. Assim, torna-se necessário associar características emocionais à marca, a fim de assegurar o sentimento de satisfação do cliente.

Empresas como a Xerox, que já possuem consciência da realidade da importância do nome da marca, e que canalizam uma parte dos seus recursos humanos para essa gestão, criam diversas formas de manter os seus ativos vivos no mercado da impressão; cada ativo da marca gera valor de diversas formas, uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros incrementam a criação de novas associações, podendo cada um destes aspetos ainda ser analisado de forma mais específica.

Este conceito reforça o facto de a marca Xerox se caracterizar como um dos maiores fabricantes no mercado de impressão, incluindo consumidores, fornecedores, distribuidores e todos os que estão envolvidos nos processos de produção. Assim, torna-se extremamente relevante para as empresas identificar as diferentes formas através das quais a sua marca pode enriquecer o seu valor, adaptando as decisões de marketing e analisando o seu respetivo impacto.

2.4. Marca no consumidor

No mundo da impressão, a atual rapidez com que ocorrem as mudanças socioeconómicas e tecnológicas faz surgir um cenário altamente competitivo para as empresas, ao qual exige uma constante busca por um diferencial que possibilite às organizações a satisfação das necessidades dos seus consumidores finais.

Neste sentido Chernatony (2001), afirma que marcas são valiosas tanto para as organizações como para os clientes e propõe que a interseção dos valores dos dois lados (oferta e procura) constrói o valor das marcas, de acordo com a perceção que ambos têm de quais são estes valores.

Existem vários mitos que fazem com que a marca tenha um peso diferente em cada consumidor e em diferentes mercados, ou seja, as marcas são capazes de sustentar um valor sobre os seus produtos, desde que os consumidores percebam o valor acrescentado e se este é relevante, e daí a importância do seu preço no mercado onde atuam.

Segundo Kotler (1993: 177), “uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de concorrentes”.

Os consumidores formam ideias pré-definidas das marcas e desenvolvem preferências da marca com base nas informações recolhidas no mercado. Existem alguns casos em que as organizações ao longo da sua vida apostam e dedicam-se na oferta de um serviço de excelência e, desta forma ficam reconhecidas no mercado, e assim podem praticar um preço *premium*.

Para Pinho (1996), as marcas assumem um importante diferencial competitivo, na medida em que possibilitam a criação de uma relação com os consumidores, transmitindo valores e significados. É importante avaliar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos do consumidor, quando se trata de lançar uma novidade, bem como analisar quais as medidas mais acertadas para se atingir o público-alvo desejado.

Com isso, entender o modo como o consumidor pensa e age é uma tarefa muito importante para as empresas antes de “lançar” as suas ações no mercado. A marca cria valor na cabeça dos consumidores e das organizações, mas para se manter a marca assente em várias fontes de valor, é essencial fornecer valor acrescentado às empresas e, para os consumidores, tal é fundamental para estar na linha da frente.

Nas palavras de Reis (2000: 2), “hoje, a maioria dos produtos e serviços são comprados, não vendidos. E o *branding* facilita muito esse processo. O *branding* pré-vende o produto ou serviço ao usuário”. É o caso, por exemplo, da internet, onde as marcas são vendidas sozinhas, sem influência humana.

2.5. Medição do valor da marca

No que respeita à medição do valor da marca, verifica-se uma ramificação entre a capacidade de medir o desempenho da marca a curto prazo (vendas, quota de mercado e lucros) e a dificuldade de avaliar objetivamente o desempenho da marca a longo prazo, isto é, a dificuldade em avaliar o potencial do valor futuro da marca e a sua capacidade de obter o retorno de investimentos passados.

Associar o valor da marca ao que se vende não é tarefa fácil, mas é fundamental para o sucesso e o crescimento das vendas, principalmente quando se está a concorrer com empresas da mesma área e que vendem produtos e serviços semelhantes.

O valor da marca, na área da impressão, é constituído por um conjunto de ativos, que incluem: a lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações; a gestão do valor da marca deve ser feita através de estratégias de investimento para produzir e manter esses ativos sempre vivos.

No entanto Vieira, Accioly e Andrade (2000: 89-90), defendem que o marketing é como uma droga forte que, usada sem critério, pode afetar o comportamento da marca e, por meio de efeitos aparentemente positivos, de curto prazo, pode viciar quem dela se utiliza e, com isso, gerar uma perigosa distorção.

Alguns agentes financeiros mantêm-se reservados no que respeita à avaliação da marca com o argumento de que não existe um método *standard* para fazer o cálculo. É importante compreender quais os fatores que afetam positiva e negativamente o valor da marca, bem como as suas tendências ao longo do tempo, e qual a melhor forma de as gerir.

A Interbrand e a Brand Finance, empresas consultoras que desenvolveram cálculos e técnicas baseadas na economia, mostraram os passos do processo de avaliação que são similares:

- a) Calcular o *Economic Value Added* (EVA) atribuível à marca: podemos usar nestes cálculos, por uma questão de simplificação, os lucros contabilísticos em vez dos fluxos de caixa atribuíveis às marcas.
- b) Calcular a taxa de desconto: a taxa de desconto deve considerar os riscos económicos, de mercado e da marca.
- c) Calcular o valor da marca: determinar o valor da marca aplicando a taxa de desconto obtida no passo anterior ao EVA da marca calculado.

Como destaca Tavares (1998: 194), o valor da marca tem sido encarado sob uma variedade de perspetivas. Dependendo de qual é considerada, adiciona ou reduz valor para a empresa, para os canais de distribuição e para o consumidor.

Esse valor pode também aumentar ou diminuir ao longo do tempo e ser menos ou mais extensível a outras categorias. Cada um destes pontos é atribuído em função dos seus níveis de solidez e permanência no mercado. O facto de uma marca como a Xerox ser líder no seu segmento de mercado representa uma estabilidade maior, que potencia um retorno nos investimentos.

Os ativos da marca geram valor para a empresa no sentido em que o valor da marca pode aumentar a eficiência e a eficácia dos programas de marketing. A notoriedade da marca, a qualidade percebida e as associações à marca podem fortalecer os laços de lealdade à marca, aumentando a satisfação do consumidor e providenciando razões para comprar o produto. Mesmo quando esses ativos não são visíveis na escolha da marca, eles podem reduzir o incentivo para experimentar outras marcas.

O valor da marca pode fornecer uma plataforma para crescimento das dimensões da marca, pode ter influência nos canais de distribuição, pois tal como os consumidores, os intervenientes do canal de distribuição terão menos incerteza ao lidar com um nome de uma marca conhecida, que já alcançou reconhecimento e estabeleceu associações fortes e, por fim, os ativos do valor da marca podem dar à empresa uma vantagem significativa, no sentido de criar uma barreira que previne a eventual mudança de consumidores para marcas concorrentes.

2.6. Modelos de medição e avaliação do valor da marca baseados no cliente

A avaliação e a medição do valor de uma marca poderão ser consideradas um elemento determinante de avaliação da performance da organização. Nesse ponto de vista o conhecimento dos objetivos e a avaliação do grau em que estes foram atingidos constituem um importante passo para o sucesso da empresa, a gestão da marca beneficia-se da sequência dos diversos passos pertencentes ao seu processo de valorização, reforço do trabalho em equipa, da aprendizagem e do desenvolvimento de uma visão e linguagem partilhadas, é importante salientar que estes elementos são fundamentais para o sucesso de qualquer marca.

Segundo os autores Ambler e Styles (1997), O processo de valorização de uma marca deve ser enquadrado numa perspetiva bidimensional do desempenho, que integra e expressa: a) efeitos de curto prazo, traduzidos em benefícios realizados (vendas, cota de mercado e lucro): “*cash-flows* presentes”; e b) efeitos de longo prazo, traduzidos em benefícios não-realizados (*brand equity*): “*cash-flows* de amanhã”

Assim, verifica-se uma subdivisão entre a capacidade de medir o desempenho da marca a curto prazo, venda, cota de mercado e lucros e a dificuldade de avaliar objetivamente o desempenho da marca a longo prazo. A medição do valor de uma marca deve ser considerada um elemento determinante de avaliação da performance organizacional. Nesse sentido, o conhecimento dos objetivos e a avaliação do grau em que

estes foram atingidos constituem um passo extremamente importante para o sucesso empresarial de qualquer organização.

Neste sentido Keller (1993), utiliza uma abordagem multi-passos no desenvolvimento do seu modelo de conhecimento da marca. Este modelo de valor da marca é baseado no consumidor e está ligado à teoria da ativação da memória, da área da Psicologia Cognitiva. Esta teoria sugere que a memória está organizada numa série de nós e ligações, em que o nome da marca será um nó e a ligação será feita pelas associações à marca.

A consciência de marca representa, segundo Keller (1993), a capacidade de identificar a marca. Tal capacidade envolve dois elementos: o reconhecimento da marca, (os consumidores conseguem discriminar corretamente a marca) e a lembrança ou recordação de marca (requer que os consumidores gerem corretamente a marca na memória).

Numa fase mais recente Aaker (1996b), desenvolveu dez medidas do valor da marca que, segundo o autor, constituem dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias. As primeiras quatro categorias representam as percepções dos consumidores das quatro dimensões do valor da marca. O autor salienta o facto de as várias dimensões que se possam considerar para medir o valor da marca, poderão não ter todas a mesma importância. O grau de importância atribuído a cada uma delas depende de vários fatores, dos quais se destacam a categoria do produto e o grau de envolvimento do consumidor com o mesmo.

Quadro 1: Dimensões Utilizadas para Medir Valor da Marca

Medidas de Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Preço / prémio • Lealdade / Satisfação
Medidas de qualidade Percebida/liderança	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida • Liderança
Medidas de associação/diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percebido • Personalidade da marca • Associações organizacionais
Medidas de notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade da marca
Medidas de comportamento do mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Quota de mercado • Índices de preços e de distribuição

Fonte: adaptado a partir de Aaker, D.A. (1996b).

O interesse da Xerox no consumidor é esperar mais vendas e fluxos de lucros estáveis. Além disso, a marca Xerox oferece uma forma efetiva de gerir o património líquido da empresa. A qualidade percebida é incluída como um ativo distinto da associação da marca por várias razões, sendo suficientemente importante e aceite na consideração estratégica do modelo, que merece ser incluída numa dimensão separada.

Neste sentido Aaker (1991), foca-se em cinco dimensões - notoriedade da marca, associação da marca, lealdade da marca, qualidade percebida e outras propriedades dos ativos da marca - para construir um modelo conceptual de medição do valor da marca.

Para muitas empresas, a notoriedade da marca é central e está subjacente à força de uma marca próspera. Cada ativo do valor da marca gera valor para o consumidor ou para a empresa. A notoriedade está relacionada com a força da presença da marca na mente do consumidor, isto é, diz respeito à capacidade que um consumidor tem de reconhecer ou recordar a marca. A qualidade percebida é incluída como um ativo distinto da associação da marca por várias razões, sendo suficientemente importante e aceite na consideração estratégica do modelo, que merece ser incluída numa dimensão separada, também é entendida como a perceção que o consumidor tem da qualidade global ou superioridade do produto em relação a produtos semelhantes

Neste âmbito Aaker (1998), assume que a lealdade está relacionada estreitamente à performance do produto ou serviço. Mesmo que os consumidores aleguem a preferência a alguma marca mesmo sem nunca a ter consumido ou utilizado, a lealdade, ao contrário, não existe sem a compra prévia ou experiência de uso. A lealdade da marca é a dimensão chave do seu modelo, ao acrescentar capital a uma marca pois, para o autor, a lealdade traduz-se num fluxo de lucro. O interesse de uma empresa num consumidor leal é esperar mais vendas e fluxos de lucros estáveis.

Quadro 2: Medidas de avaliação de valor da marca

Base Medição	Variáveis	Medidas
<p>Medidas Diretas</p> <p>Outputs: relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor</p>	<p>Medidas Notoriedade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade: top-of-mind, Notoriedade Espontânea e Notoriedade Assistida. • Respostas a publicidade (memória, gosto).
	<p>Medida de associação e diferenciação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Razão de compra • Quociente valor/custo – fatores percebidos de preço • Atitudes (poder, força da marca, confiança, diferenciação, empenho, vitalidade, estatuto) • Personalidade da marca • Intenção de compra • Relevância da marca/ajuste pessoal
	<p>Medida de qualidade percebida e liderança</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida • Liderança/popularidade
	<p>Medida de Lealdade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências anteriores de utilização/satisfação • Lealdade expressa
<p>Medidas Indiretas</p> <p>Outputs: baseadas no efetivo comportamento dos consumidores</p>	<p>Medida de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elasticidade do preço • Preço relativo/preço-prémio • Lealdade comportamental • % de vendas gasta em promoção • Cota de mercado absoluta e relativa • Intensidade e cobertura da distribuição • Contribuição para o lucro • Rentabilidade relativa • Lucro económico/valor para acionistas • Preço de mercado • Vendas

Fonte: Adaptado de Louro, M. (2000)

2.7. Notoriedade da marca

O aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o campo de ação de atuação da marca, ao afetar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu público-alvo. A notoriedade reflete a presença da marca na mente dos consumidores, podendo ser um elemento fundamental em algumas categorias de produtos e é, usualmente, uma dimensão central do *Brand Equity*.

Neste sentido Aaker, (1991: 61) entende que a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade de o consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto.

A notoriedade de uma marca reflete o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor. Essa dimensão pode ser medida fundamentalmente em dois níveis: notoriedade espontânea ou “memorização” e notoriedade assistida ou “reconhecimento”. Essas medidas refletem, em parte, o âmbito de alcance da marca em termos de mercados e segmentos de mercado. As associações à marca materializam os atributos, benefícios e atitudes, que definem a imagem da marca. Importa, porém, realçar que diferentes categorias de produtos tendem a possuir um nível de notoriedade diferente (por exemplo, a diferença entre um produto de grande consumo e um produto industrial), o que torna difícil a comparação.

Segundo Keller (2003: 67), “a chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores em termos de associações fortes, favoráveis e únicas que produzem uma estrutura de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca.”

Para Keller (2003), como já foi referido, uma marca com notoriedade é aquela que é reconhecida e lembrada, de tal forma que se distingue de todas as outras. Podemos concluir que a notoriedade reflete a presença da marca na mente dos consumidores e que para determinadas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios praticáveis e oferecidos, à medida que a qualidade percebida aumenta a marca estudada pode apresentar alguma falta de sensibilidade em face das inovações dos concorrentes e, por isso, é necessário reforçar a de qualidade numa nova dimensão.

Convém realçar que a notoriedade pode, ainda, ter várias fases, de acordo com os diferentes estádios do ciclo de vida de uma marca ou de acordo com a sua tipologia. Assim, uma marca pode passar de desconhecida a: (1) reconhecida, (2) recordada e, por fim, (3) pode tornar-se numa marca única na sua classe de produto – a chamada *top of mind*.

Na verdade, parece inútil comunicar as características da marca se esta não tiver estabelecido um certo grau de notoriedade ou se o seu nível de notoriedade não for considerado satisfatório. Já Aaker (1991), sintetiza o conceito ao defender que a notoriedade representa a força que a marca tem na mente dos consumidores, sendo essa força proporcional ao nível de notoriedade demonstrado. A notoriedade é o resultado do trabalho comunicativo das organizações que gera, consciente ou inconscientemente, conhecimentos acerca das suas marcas junto de determinados públicos-alvo, assumindo assim, uma importância fundamental no processo de comunicação das marcas.

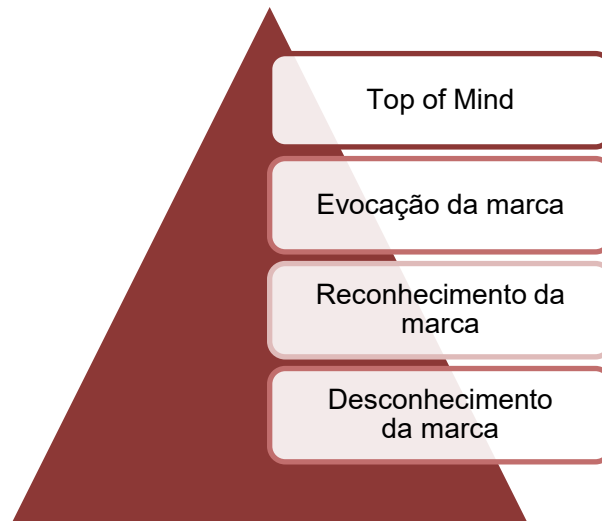
2.8. Relação entre notoriedade e valor da marca

A notoriedade da marca é a capacidade de se identificar a marca como referência a uma dada categoria de produto, é uma fonte de valor acrescentado determinante para a formação e força das empresas. Nas organizações de impressão a elevada notoriedade, deriva de uma forte atualização de produtos que estão constantemente a fazer ao mercado gráfico e empresarial.

O reconhecimento da marca traduz-se na necessidade de se fazer uma boa comunicação do produto associado à marca, e entendemos que o aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o círculo de atuação do mercado, ao influenciar as consciências e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu *target*. Nesta ótica do valor da marca, apesar de o valor estar completamente ligado às atividades de marketing que a empresa adota, é sem dúvida capaz de potenciar o comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produto, o que pressupõe a existência de uma ligação entre a classe do produto e a marca.

De acordo com Keller (1998), uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Pode-se concluir que nesta abordagem da construção do valor de marca baseada no consumidor, as organizações de impressão devem direcionar os seus esforços para o estudo dos seus clientes e consumidores, assim como dedicar grande atenção ao valor retirado por partes deles e pelas posturas dos mesmos.

Figura 1- Pirâmide da notoriedade da Marca



Fonte: adaptado a partir de Aaker (1991).

Segundo Aaker (1991, 1996a) e Keller (1993), a notoriedade pode criar valor de quatro formas: é a âncora a que outras associações possam estar ligadas: o reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa da comunicação das empresas. Assim os esforços de comunicação dos atributos de um produto podem ser desperdiçados, caso o nome da marca não seja suficientemente conhecido para permitir uma associação com eles.

O reconhecimento da marca dá-se quando o indivíduo indica corretamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente. A lembrança da marca dá-se quando o consumidor gera corretamente a marca na sua memória, pois sem ele é difícil comunicar e tornar conhecidos os benefícios e características do novo produto ou serviço. Esse reconhecimento proporciona uma sensação de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e esse sentimento pode conduzir à decisão de compra, alguns aspetos que podem ser decisivos para a decisão final de compra, são a empresa faz publicidade de forma extensiva, o comprometimento (por exemplo, a empresa está no negócio em questão há muito tempo) e a substância, a marca Xerox tem ampla rede de distribuição a nível nacional.

Neste sentido Keller (1993), conceptualiza a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. A notoriedade reflete a saliência da marca na mente do consumidor. Segundo o autor, a notoriedade da marca é relacionada com a probabilidade de a marca surgir na mente dos consumidores.

2.9. Qualidade percebida

As marcas constituem um meio de assegurar um certo nível de qualidade e pelos seus atributos percebidos e associados ao produto, podem-se conhecer as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou da excelência de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às alternativas existentes. Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto em relação a produtos concorrentes.

Estas dimensões não podem, no entanto, ser determinadas de forma objetiva em virtude de se tratar de uma percepção e por integrarem considerações relativas ao que é importante para os consumidores. Para Aaker (1991), a qualidade percebida tem sido associada ao preço prémio, à elasticidade do preço, à utilização da marca e ao retorno das ações de marketing, traduzidas em vendas da referida marca.

Estas medidas encontram-se relacionadas com as restantes dimensões do *brand equity*, incluindo variáveis de benefícios funcionais específicos. Por isso, a qualidade percebida constitui uma medida de suporte a outras medidas, envolvendo sempre um ou vários produtos de referência. De forma idêntica, Monroe e Krishnan (1985), definem a qualidade percebida como a capacidade associada a um produto que é capaz de deixar o consumidor satisfeito, em comparação com outras alternativas disponíveis.

Marcas como a Xerox apostam muito no nível de qualidade, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto, as experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo. A qualidade percebida deriva das impressões ou inferências dos consumidores sobre a qualidade do produto, sendo uma construção abstrata, que resulta das informações sobre o produto guardadas na memória do consumidor.

Zeithaml (1988: 3), definiu a qualidade percecionada como um juízo subjetivo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto. Não se refere a elementos objetivos de qualidade, trata-se apenas de uma percepção de qualidade diferenciada e não justificada pelos atributos físicos do produto e, como tal, é algo que não pode ser imitado. Continuam com Zeithaml (1988), entende que a qualidade pode ser definida como a avaliação global dos consumidores sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço; esta definição sugere que a qualidade percebida possui um nível

superior de abstração relativamente ao que os atributos específicos relacionados com o produto ou serviço representam.

As medidas de qualidade percebida podem apresentar alguma falta de sensibilidade no que respeita as inovações dos concorrentes e, por essa razão, é necessário ampliar a construção de qualidade percebida numa nova dimensão, a qual está certamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número dos pontos de venda em que a marca é comercializada e com o investimento em promoção e divulgação que é efetuado; a qualidade percecionada não é necessariamente determinada de forma objetiva, porque envolve mais do que o conhecimento dos atributos do produto.

Na opinião de Aaker (1996a) a qualidade percebida e o valor percebido do custo podem ser combinados numa construção total sumária da atitude da marca. Os autores Olson e Jacoby (1973) afirmam que a percepção da qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos da marca, conceitos estes que devem promover sinais diferentes sobre qualidade.

Assumimos e afirmamos neste trabalho que a qualidade percebida da marca Xerox é bastante elevada, sendo a razão simples: o grupo cooperativo tem um departamento dedicado à investigação, fazem grandes investimentos nessa área, para estar sempre na linha da frente no que se refere a uma tecnologia atual e inovador. Dessa forma, a Xerox é uma marca que melhor se candidata ao crescimento e à notoriedade da sua marca, pelas linhas de produtos e serviços que vão lançando em outros segmentos de mercado.

Uma alta qualidade percebida, como a da marca Xerox, significa que a experiência anterior do consumidor, relacionada com a marca, leva ao reconhecimento da sua grandeza. Por outro lado, uma elevada qualidade percebida acaba por levar o consumidor a escolher e a preferir a marca Xerox num mercado concorrente. Desta forma, a qualidade da marca é percebida pelo consumidor e o valor da marca aumenta.

2.10. Lealdade à marca, satisfação e valor da marca

As medidas de mercado são sempre medidas indiretas, baseadas no comportamento efetivo dos indivíduos. Por isso, em face das restantes dimensões do *brand equity*, essas medidas apresentam a vantagem de não requererem inquéritos inconvenientes para os consumidores, pesados, demorados e de difícil implementação, e que têm pouco significado para a organização.

As marcas surgem como uma importância fulcral e um ativo estratégico na ação das organizações; neste sentido, a avaliação do desempenho das marcas assume uma grande importância para a sua gestão. A lealdade dos clientes à marca presentes representa um ativo estratégico que, se for corretamente gerido e explorado, pode e deve criar valor.

- a) **Preço relativo/preço-prémio:** é um critério básico de lealdade à marca, ao indicar o quanto o comprador está disposto a pagar pela marca, em comparação com outra marca que tenha uma oferta similar. Paralelamente, essa medida é também definida em relação a um conjunto de concorrentes devidamente identificados. Neste sentido, o preço-prémio poderá ser considerado como a melhor medida do *brand equity* disponível, ao captar diretamente e de forma relevante a lealdade dos consumidores.
- b) **Experiências anteriores de utilização/satisfação:** a satisfação é uma medida direta da lealdade dos consumidores à marca, assumindo maior relevância nos serviços em que a lealdade é frequentemente o resultado da acumulação de experiências anteriores.

É extremamente importante para as empresas saberem se os seus clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com os seus produtos, dado que só com esse conhecimento poderão melhorar os seus produtos e ajustá-los às suas necessidades.

Quando um cliente não está satisfeito com os produtos de determinada marca, a concorrência pode procurar aproveitar esta fraqueza para atrair os clientes, mas se a empresa se antecipar a resolver o problema em questão, criará custos de mudança e será mais difícil para a concorrência aliciar os consumidores.

Segundo Wang (2010), os custos de mudança podem ser definidos como custos originários a quando da mudança de um fornecedor de produtos ou serviços para outro. Estes custos podem tratar-se de custos monetários ou não, podendo até mesmo refletir a perda de benefícios pelo término de um relacionamento.

Os autores Pappu e Quester (2006), defendem que o valor da marca está associado ao valor dos seus produtos; por sua vez, Day (1994) afirma que os níveis de satisfação dos clientes são muito importantes para a retenção de clientes, uma vez que a satisfação influencia as intenções de compra dos consumidores. A formação do valor da marca é um ponto de grande valor para as empresas, dado que estas vão gerindo numerosos lucros,

tais como a capacidade de alavancar o nome da marca, lançando marcas próprias e aumentando assim o seu lucro.

Por sua vez, a satisfação do cliente é outro ponto que está intimamente ligado ao desempenho económico das empresas, na medida em que essa satisfação está associada a ativos intangíveis, tais como o valor da marca (Pappu e Quester, 2006). Os mesmos autores mencionam ainda que as ligações entre a satisfação do cliente e o valor da marca não estão satisfatoriamente explicadas, sendo nesse sentido importante para as empresas perceber que a satisfação do consumidor está associada ao valor da marca na medida que esta se designa como uma avaliação global centrada no consumo total da compra e da experiência do consumidor.

Segundo Yasin *et.al.* (2007), os consumidores que estão muito satisfeitos com uma marca podem recordar o seu nome diretamente, em comparação com os consumidores que estão menos satisfeitos com ela. Por sua vez, o valor da marca pode representar a preferência, a atitude e o comportamento de compra dos clientes em relação a uma marca, através de um conjunto de conexões desenvolvidas entre os atributos de uma marca e os benefícios percebidos a partir dos seus clientes.

Esta preferência leva a que exista uma vantagem competitiva, dado que dá à marca o poder de conquistar uma maior quota de mercado e vender a preços mais elevados e com margens de lucro mais elevadas (Jung e Sung, 2008), o que leva a que se crie satisfação no cliente, que é também outro contributo para o desempenho económico da empresa em si mesma (Pappu e Quester, 2006).

Se, por um lado, e segundo Cronin e Taylor (1992), a satisfação do cliente também está creditada para influenciar as intenções de compra do consumidor, por outro lado o valor da marca pode criar um efeito diferencial desta que gera um conhecimento de resposta do consumidor à comercialização de uma marca (Keller, 1993).

2.10.1. Lealdade expressa

Durante muitos anos a lealdade foi considerada uma das principais características das organizações; lealdade é uma palavra que vem sendo cada vez menos usada no ambiente corporativo em virtude da elevada competitividade do mercado. O termo sugere fidelidade aos compromissos assumidos com pessoas ou empresas, o que implica proceder de acordo com princípios que envolvem noções de honra e de dever.

Pessoalmente acreditamos que a lealdade corresponde à maturidade emocional, fruto de uma vontade de cumprir tradições e normas estipuladas. A lealdade é uma questão de moral e é sem dúvida uma das bases para um relacionamento saudável entre duas ou mais organizações. Neste sentido, Oliver (1999: 34), propôs a seguinte definição para o conceito de lealdade: “um profundo compromisso mantido de recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento”.

A lealdade pode ser criada por diversos fatores, em que também se deve ter em conta a experiência da utilização por parte do cliente. Contudo, a lealdade é também influenciada, em parte por outras dimensões do valor da marca, como sejam a notoriedade, as associações e a qualidade percebida. A lealdade pode, em algumas situações, aumentar através da qualidade percebida da marca ou das associações dos atributos. Contudo, é muitas vezes possível gostar e ser leal a uma determinada marca com uma qualidade percebida baixa ou não gostar de algo com uma qualidade percebida alta.

Neste sentido Aaker (1991: 39), considera que a lealdade é um elemento base do valor da marca. Este autor defende que a lealdade da marca é o coração do valor da marca. Para ele, a lealdade da marca é um indicador que mede a ligação do consumidor a uma marca; considera a existência de vários níveis de lealdade, onde cada nível representa diferentes níveis de desafios para a gestão estratégica de marketing e diferentes tipos de ativos a explorar.

De todas as questões relevantes para a lealdade, salienta-se a necessidade de aumentar o valor da marca na perspetiva do consumidor, levando ao alcance de lucros. Contudo, pressupõe-se o conhecimento, tanto quanto possível, o mais profundo e completo do consumidor. Para Oliver (1999: 34) a lealdade é vista como um comprometimento profundo para recomprar um produto preferido, consistentemente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca, apesar de influências situacionais ou de esforços de marketing que potenciem comportamentos de troca num curto prazo.

Os clientes que se encontram fidelizados a uma determinada marca manifestam uma tendência menor para alterar as suas decisões de consumo do que aqueles que não estão fidelizados a uma dada marca. E a lealdade à marca, enquanto uma das dimensões do valor da marca, diferencia-se das restantes porque está precisamente ligada à

experiência de utilização, enquanto as restantes dimensões são características de marcas não necessariamente utilizadas.

Acreditamos que a única maneira de se aumentar o valor de sua marca é aumentar o valor de sua oferta, ou seja, pensamos que prestar um bom serviço pós-venda representa uma forte ajuda no crescimento do seu valor. Todos os dias a concorrência bate à porta dos consumidores com as mais variadas ofertas, pelo que é absolutamente necessário ter algo diferenciador para o captar a sua atenção.

Um consumidor fidelizado representa uma barreira à entrada, serve como base do preço prémio e como uma proteção contra os preços da concorrência. Por outro lado, um valor da marca forte e positivo, na mente do consumidor, tem um papel significativo na criação da lealdade à marca. Neste sentido, há uma maior defesa contra as ações promocionais dos concorrentes permitindo à empresa maior tempo de resposta. De referir ainda a posição privilegiada na negociação com os distribuidores e revendedores e, a estabilidade das vendas que mais facilmente é atingida.

2.11. Caracterização do sector gráfico em Portugal

A artes gráficas são uma indústria que influencia quase todas as áreas económicas do país, pelo facto de se dedicarem a produzir diversos produtos que são fundamentais para a vida económica e social, tais como jornais, livros, revistas, catálogos, documentos legais, documentos financeiros, documentos técnicos, formulários, estacionários, embalagens, rótulos, entre outros.

Em geral, a indústria de artes gráficas produz sempre de acordo com as encomendas que recebe e com as especificações de cada cliente. A impressão digital veio revolucionar o mercado do *Offset*, ou seja, cada vez mais o cliente pretende pouca quantidade nos seus trabalhos.

2.11.1. A indústria das artes gráficas

Em Portugal existem vários tipos de empresas de artes gráficas, e podemos dividi-las em vários níveis:

- *Print Shops*: pequenas empresas que executam trabalhos de tiragens reduzidas;
- Gráficas comerciais: empresas um pouco maiores que executam trabalhos maioritariamente com as quatro cores de seleção ou mais, com capacidade para executarem tiragens elevadas;

- Gráficas de rotativas: grandes empresas de máquinas com grande nível tecnológico destinadas a elevadas tiragens;
- Pré-impressão: são realizadas todas as atividades relacionadas com a preparação e/ou criação dos trabalhos a imprimir;
- Impressão: aqui se imprimem em papel, ou noutros suportes, os conteúdos que foram antecipadamente preparados e aprovados no departamento de pré-impressão;
- Acabamentos: aqui se executam as atividades finais nos trabalhos já impressos.

2.11.2. Marca Xerox

Fundada nos Estados Unidos da América em 1906 como objetivo de fabricar e vender papel fotográfico, a história da Xerox Corporation está intimamente associada à inovação tecnológica. A sua evolução passou pelo desenvolvimento do processo de cópia e, atualmente, é uma organização mundial que comercializa soluções de impressão quer para ambientes de escritório, quer para os mercados da indústria das artes gráficas.

A sua abordagem de serviços em *outsourcing* de documentos permite posicionar-se no mercado como parceiro de valor comprovado, que compreende os desafios dos diferentes sectores. A descoberta da Xerografia em 1938 alterou profundamente o processo de cópia. Alguns anos mais tarde, a Xerox Corporation, na altura ainda denominada Haloid Company, comprou a patente da invenção de Chester Carlson e anunciou o desenvolvimento da xerografia, transformando a palavra Xerox numa marca registada. O ano de 1949 ficou marcado pelo aparecimento do "Modelo A", a primeira copiadora xerográfica.

Paralelamente à evolução tecnológica, que foi melhorando os resultados da tecnologia de cópia, a designação comercial da empresa foi sofrendo alterações: o registo do nome Xerox levou à decisão de introdução da palavra no nome da empresa e as aquisições, criação de subsidiárias e de novas empresas, foram transformando a designação que, de Haloid Company, passou para Haloid Xerox Inc. Em 1961, a empresa assumiu o nome Xerox Corporation, tal como é conhecida até aos dias de hoje.

Apostada em atualizar-se, inovar e diversificar a sua atividade, a história da Xerox Corporation revela uma aposta em diferentes áreas de negócio. Ao longo dos anos, foi criando centros de pesquisa, produção, venda e distribuição, estrategicamente espalhados por diversos países. Na década de 1970 apostou na informática e computação, que abandonou em 1989.

A Xerox foi também responsável pela criação de empresas de serviços financeiros e seguros, tendo finalizado este ramo de atividade na década de 1990. Com uma forte preocupação ao nível da qualidade, a partir da década de 1980 a Xerox tem vindo a destacar-se pelos inúmeros prémios recebidos, desenvolvendo fortes preocupações ao nível da responsabilidade social e ambiental, tendo introduzido em 1991 a reciclagem dos cartuchos de impressão e o uso do papel reciclado no âmbito de um vastíssimo e bem-sucedido programa de proteção do meio ambiente.

Em 1994, uma nova remodelação foi efetuada na imagem de marca da empresa, adotando "*Xerox The Document Company*" como nova assinatura institucional. O X parcialmente digitalizado passou a ser o novo símbolo, e o vermelho substituiu o azul como cor corporativa. No ano 2000, a Xerox expandiu o negócio para pequenos escritórios e consumo doméstico, especificando os segmentos da companhia e focalizando a sua atenção no objetivo de vender soluções documentais inovadoras. Com cerca de cinquenta mil patentes, a Xerox assume-se atualmente como uma empresa de pesquisa na área das novas tecnologias, capaz de ajudar a encontrar melhores formas de produção, apresentando produtos e serviços que agilizem os processos de trabalho e melhorem os resultados dos seus clientes.

Em 2004, o seu logotipo foi renovado e a Xerox assumiu a assinatura "*Technology. Document Management Consulting Services*". Mais recentemente, em 2008, a Xerox revelou a transformação mais radical da identidade corporativa alguma vez realizada na história da organização. Era o momento de a marca refletir sobre aquilo que é a empresa atualmente: uma organização centrada no cliente, assente numa história contínua de ideias inovadoras, com produtos e serviços que satisfazem as necessidades das empresas, desde pequenas a grandes. Desde janeiro de 2018 que a Xerox tem desenhada uma nova estratégia empresarial cujo principal objetivo é o crescimento das vendas em Portugal.

José Esfolá, que até agora era responsável pelo Canal indireto da Iberia, conseguiu grandes sucessos tanto em Portugal como em Espanha, com crescimento de negócio em ambos os países e a criação de uma forte estrutura de Parceiros. Em Portugal, conseguiu que mais de 70% da faturação do país seja proveniente do Canal Indireto e da rede de Parceiros, graças à confiança gerada no Canal Multimarca e à satisfação da rede de Concessionários e outros Parceiros monomarca. A experiência e conhecimento do mercado português permitirá a José Esfolá dirigir a Xerox Portugal nos próximos anos.

Também no mesmo mês, foi anunciado que a Fujifilm Holdings vai adquirir a norte-americana Xerox Corporation por 6,1 mil milhões de dólares. Esta será integrada na estrutura já existente da Fuji Xerox, até agora uma parceria entre as duas empresas. A combinação de operações permitirá ganhar escala e cortar custos, respondendo à quebra da procura. A primeira medida já anunciada será um corte de 10 mil trabalhadores.

O negócio surge numa altura em que a Xerox se debate com problemas para encontrar novas fontes de crescimento, tentando reinventar o seu negócio tradicional, já que a procura de impressoras tem vindo a cair. Também a Fujifilm tem tentado impulsionar a área de copiadoras, focando-se em serviços e soluções documentais. Espera-se que a consolidação das áreas de R&D, *procurement* e outras operações permitam à Fuji Xerox poupar pelo menos 1,7 mil milhões em 2022. A Fujifilm detém atualmente 75% da Fuji Xerox, uma parceria que existe entre ambas há mais de 50 anos para vender produtos de fotocopiadoras e serviços na região da Asia-Pacífico.

As duas companhias adiantaram que a Fuji Xerox vai comprar a fatia detida pela Fujifilm por 6,1 mil milhões de dólares e esta vai usar a verba parta adquirir 50,1% da Xerox. O negócio deverá ficar completado entre julho e agosto. A nova empresa combinada manterá o nome Fuji Xerox e ficará como subsidiária da *Fujifilm*, mantendo dois *headquarters*: um nos EUA e outro no Japão, sendo cotada na bolsa de Nova Iorque. Será liderada pelo CEO da Xerox, Jeff Jacobson, enquanto o CEO da Fujifilm, Shigetaka Komori, será o chairman. A *joint-venture* representa quase metade das vendas e lucros operacionais da Fujifilm. Ao mesmo tempo, o fabricante nipónico anunciou um corte de dez mil empregados, muitos deles na nova empresa.

3. METODOLOGIA

3.1. Questões de investigação

Este estudo pretende constituir uma exploração acerca do valor de uma marca de impressão, a Xerox, junto do cliente, considerando uma vertente B2B. Assim, as questões de investigação inerentes a este estudo prendem-se sobretudo com a procura de relações entre variáveis consideradas relevantes para a avaliação do valor de uma marca, segundo a literatura, e a compreensão da forma como essas variáveis se ligam entre si.

Assim, as questões de investigação deste estudo são as seguintes:

- a) **Qual a perceção dos clientes empresariais relativamente à marca Xerox, considerando as variáveis relevantes para a avaliação do valor de uma marca?**
- b) **Qual a relação entre as variáveis que refletem o valor de uma marca, consideradas neste estudo?**

3.2. Variáveis

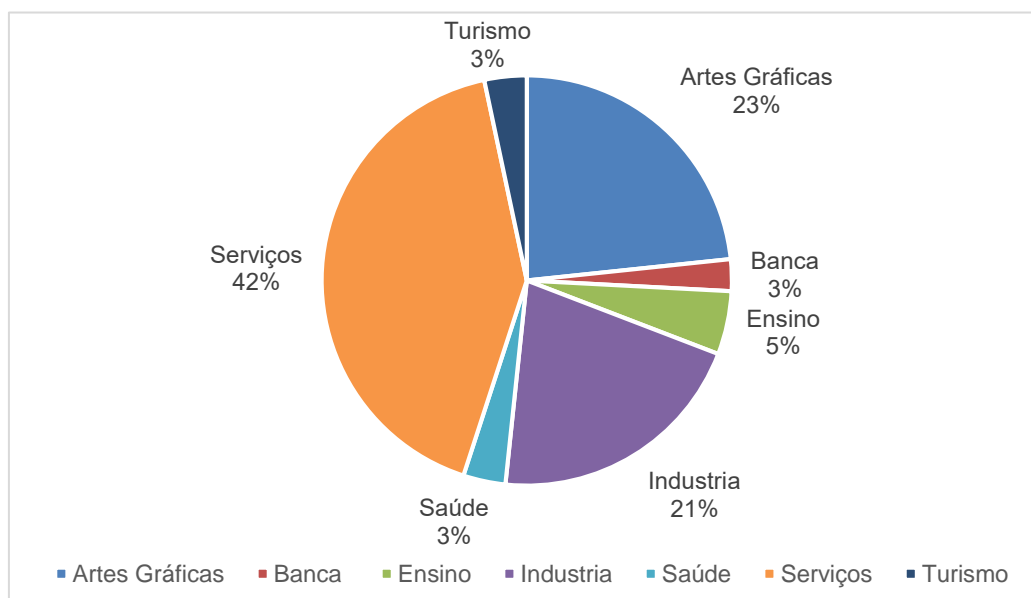
Na sequência da revisão bibliográfica apresentada anteriormente, considerou-se o modelo de Aaker (1996), como sendo a base para este estudo, pelo que as variáveis consideradas para a recolha dos dados foram as que o autor identificou como medidas de lealdade, qualidade percebida, diferenciação e notoriedade e que simultaneamente estivessem disponíveis e fossem acessíveis através da recolha de dados. Neste sentido, as variáveis consideradas incluíram um conjunto de características da marca Xerox, o grau de conhecimento da mesma por parte dos clientes e a recomendação futura da marca, a saber:

- Notoriedade da marca
- Qualidade percebida
- Familiaridade com a marca
- Lealdade à marca
- Preço
- Valor percebido
- Personalidade da marca

3.3. Amostra

A amostra do presente do estudo é não probabilística e de conveniência, uma vez que os participantes foram contactados, a partir de uma base de dados de 500 clientes de empresas gráficas e de diferentes marcas de impressão digital da zona do Grande Porto. Foram conseguidas no total 115 respostas válidas, provenientes de diferentes empresas clientes, situadas maioritariamente, e junto dos profissionais que habitualmente estabelecem as relações para aquisição, manutenção e negociação de sistemas de impressão. Os respondentes dividem-se de acordo com os setores de atividades abaixo indicados:

Figura 2: Respostas por setor de atividade



Fonte: Elaboração própria

Optou-se por não recolher dados sociodemográficos relacionados com o respondente em si, por não se considerar essa informação relevante para o estudo e também para evitar que o questionário ficasse demasiado extenso. A recolha dos dados foi feita através de um questionário que foi enviado e esteve disponível para resposta durante o mês de janeiro.

3.4. Questionário

A elaboração do questionário teve em conta as questões de investigação e os objetivos deste estudo. Para Aaker (2001: 318), a construção de um questionário é encarada, com muita propriedade, como uma arte imperfeita. Sendo assim, os questionários precisam de ser planeados para que se possa atingir o objetivo da pesquisa. A elaboração do questionário passa por várias etapas: primeiro define-se qual vai ser a informação a recolher, e depois é necessário selecionar o tipo de questionário e o método de recolha de dados.

A seleção das questões a incluir teve em consideração estudos anteriores realizados, acerca do valor de uma marca, que embora aplicados a outro tipo de marcas e de produtos, puderam ser devidamente adaptados ao estudo aqui em causa as respetivas questões. Assim, o questionário realizado foi elaborado recorrendo a questões e escalas encontradas em estudos acerca do valor da marca, devidamente adaptadas e que procuraram identificar: o grau de notoriedade espontânea face a marcas de impressão no geral e a notoriedade face à Xerox em particular, o grau de familiaridade dos respondentes com a Xerox, assim como a respetiva perceção face à qualidade, ao preço e ao valor da marca, o grau de lealdade dos clientes para com a Xerox e as características que os clientes atribuíam à marca, como personalidade da mesma.

Segundo Churchill (1991), é necessário definir as escalas de medida, isto é, definir as regras para atribuir números a objetos para que estes representem quantidades ou atributos nas escalas escolhidas. São associados números às respostas para que estas possam ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas (Hill e Hill, 2009; Pestana e Gajeiro, 2003).

A maioria das questões utilizadas encontravam-se expressas em escalas de Likert, nas quais o respondente deveria indicar o seu grau de acordo com as afirmações apresentadas. Para garantir que as questões eram corretamente compreendidas pelos respondentes, foi realizado um pré-teste do questionário. Para isto, foi pedida a colaboração de responsáveis de entidades ligadas ao sector das marcas de impressão, os quais responderam ao questionário e deram o seu *feedback* no sentido de melhorar a compreensão das questões levantadas, até chegar a um questionário final para a recolha da informação. O questionário encontra-se apresentado em anexo.

3.5. Tratamentos estatísticos e análises realizadas

Para analisar os resultados utilizou-se o software SPSS. Para efetuar a análise da validade e fiabilidade das escalas de avaliação utilizadas consideramos um conjunto de pressupostos:

- Realização de análise fatorial exploratória com os seguintes pressupostos (Maroco, 2010; Hair, Black, Rabin e Anderson, 2010):
 - Extração de Fatores com valor próprio (*eigen value*) superior a 1
 - Rotação de itens com o método varimax
 - Seleção de itens com comunalidades iguais ou superiores a 0.50
 - *Loadings* item-fator igual ou superior a 0.50
- Análise da fiabilidade das escalas, com o recurso a análise da consistência interna dos itens pelo cálculo do Alpha de Cronbach, considerando com adequada consistência interna e respetiva fiabilidade as escalas cujo valor de Alpha se apresenta superior a 0.60 (Maroco e Marques, 2006; Pestana e Gageiro, 2014; Hill e Hill, 2005; George e Mallery, 2003).

Após esta análise da validade e fiabilidade das escalas, apresentamos os resultados do questionário através das frequências e percentagens e das medidas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (desvio padrão, mínimo e máximo).

Foram analisados quer os itens de cada variável, em termos de frequências, percentagens e medidas de tendência central (média e mediana), quer os fatores formados após a análise fatorial. Estas variáveis foram ainda analisadas considerando medidas de tendência central (média), de dispersão (desvio padrão, valor mínimo e valor máximo) e de distribuição (simetria e curtose).

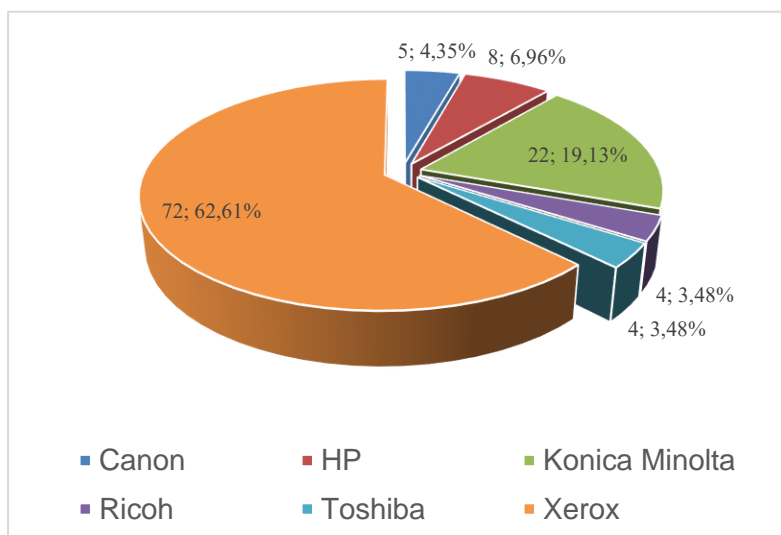
Também se analisou a normalidade dos resultados tendo em conta para além das medidas de distribuição, também o teste de Kolgomorov-Sminorv. No caso da normalidade, a distribuição de uma dada variável é normal se o valor da significância associado a este teste não for significativo ($p > 0.05$). Para estudar a correlação entre as várias variáveis recorreu-se ao teste de correlação de Spearman, uma vez que as variáveis não são intervalares e nem todas seguem uma distribuição normal. Este teste permitiu estudar de que forma as diferentes variáveis se relacionam entre si.

4. RESULTADOS

Neste ponto iremos começar por apresentar os resultados relativos à notoriedade *top of mind* da marca Xerox, passando de seguida para a análise do conhecimento que os respondentes têm da marca Xerox, bem como o a posição dos participantes face a uma recomendação futura da marca Xerox.

Deste modo, conforme o exposto na figura 3, podemos observar que a maioria dos 115 clientes refere a marca Xerox como sendo a primeira que lhe vem à mente quando pensa em impressão digital (n=72, 62.61%). Já em menor número encontram-se os que mencionam as restantes marcas como a Konica Minolta (n=22, 19.13%), a HP (n=8, 6.90%), a Canon (n=5, 4.35%) e a Toshiba (n=4, 3.48%) e a Ricoh (n=4, 3.48%).

Figura 3: Marca *Top of Mind* para impressão digital



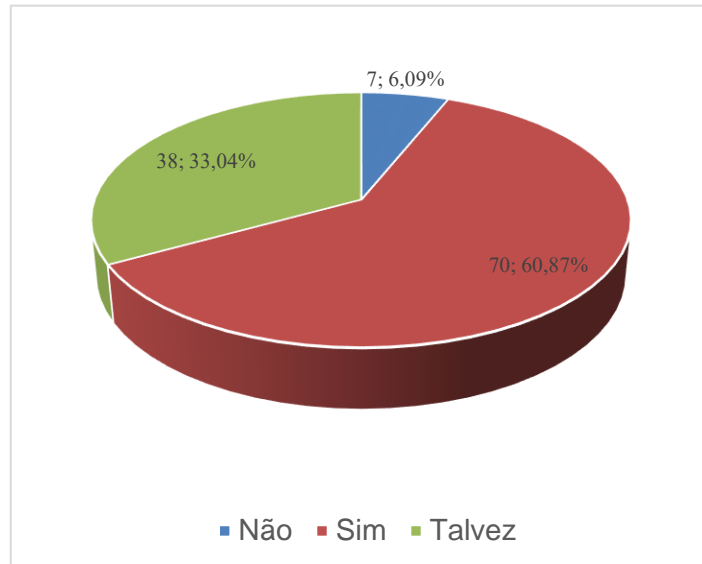
Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao facto de conhecerem ou não a marca Xerox, a totalidade dos respondentes (100%) afirmou conhecer a marca. Este facto simplificou as análises posteriores, dado que as questões seguintes se referiam especificamente à marca Xerox e implicavam que os respondentes a conhecessem.

Quanto ao facto de recomendarem ou não a marca Xerox, os resultados obtidos apontam para uma maioria de clientes que referem que o fariam futuramente (n=70,

60.87%). Apenas 38 (33.04%) referem que talvez recomendem, e os restantes 7 (6.09%) não recomendariam a marca (Figura 4).

Figura 4: Recomendação futura da Marca Xerox



Fonte: Elaboração própria

4.1. Análise descritiva das variáveis relativas ao valor da marca

No sentido de analisar os vários aspetos relacionados com a marca Xerox, iremos apresentar as respostas dadas pelos clientes, relativamente ao seu grau de concordância com itens relacionados com a notoriedade, a qualidade, familiaridade, lealdade, preço, valor e personalidade.

4.1.1. Notoriedade

Assim, no que respeita a notoriedade da marca podemos verificar da tabela 1, que a maioria dos participantes pelo menos concorda com o facto de reconhecer a marca entre outras várias marcas concorrentes (n=61, 53.04%), de conhecer bem a marca (n=57, 49.57%), de se conseguir lembrar rapidamente de algumas das suas características (n=42, 36.52%) e de se conseguir também lembrar com rapidez do logotipo ou rótulo (n=52, 45.22%).

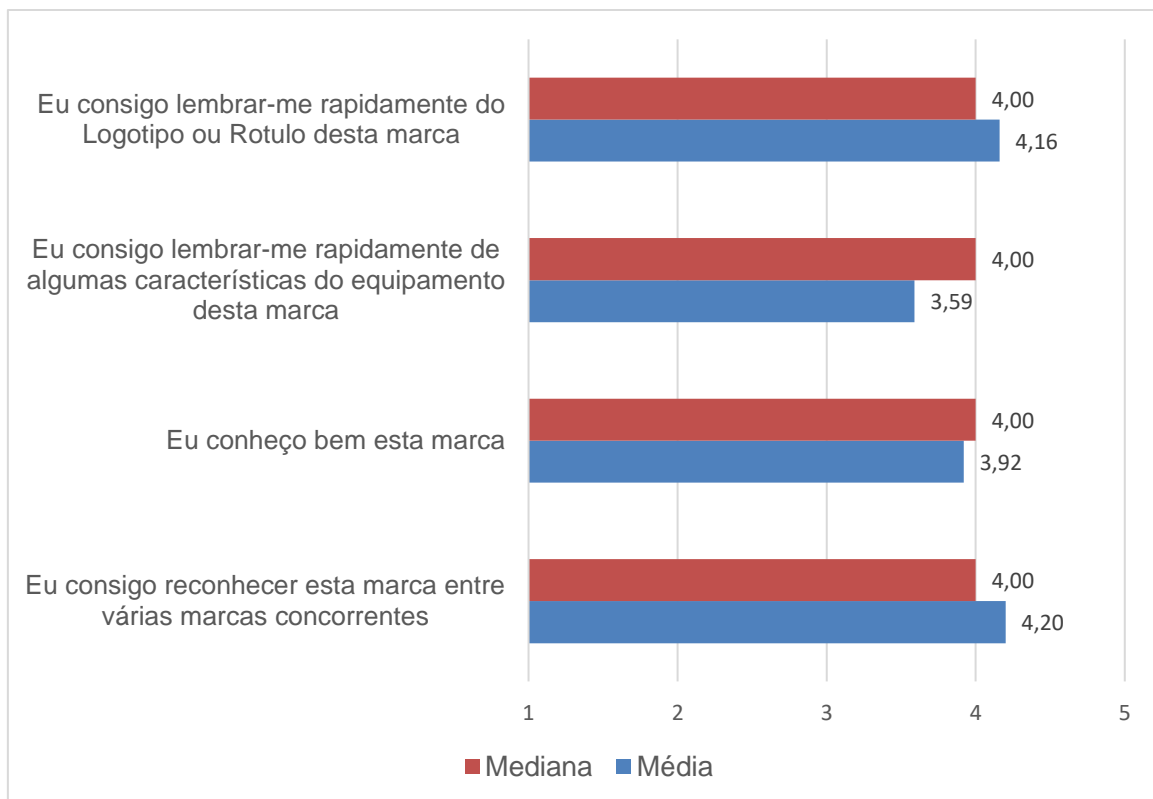
Tabela 1: Análise dos resultados relativos aos itens da notoriedade da marca

<i>Notoriedade</i>	<i>DF</i>	<i>D</i>	<i>NCD</i>	<i>C</i>	<i>CF</i>
Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes	1 (0.87%)	1 (0.87%)	12 (10.43%)	61 (53.04%)	40 (34.78%)
Eu conheço bem esta marca	1 (0.87%)	5 (4.35%)	24 (20.87%)	57 (49.57%)	28 (24.35%)
Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características do equipamento desta marca	4 (3.48%)	14 (12.17%)	31 (26.96%)	42 (36.52%)	24 (20.86%)
Eu consigo lembrar-me rapidamente do logotipo ou rótulo desta marca	1 (0.87%)	7 (6.09%)	10 (8.69%)	52 (45.22%)	45 (39.13%)

Fonte: Elaboração própria

Também, de acordo com a figura 5, também podemos concluir que os clientes tendem a concordar com todas as questões da notoriedade, destacando-se, porém, o facto de referir que reconhecem quer a marca entre os vários concorrentes (M=4.20, Md=4.00) e de se lembrarem rapidamente do seu logótipo ou rótulo (M=4.16, Md=4.00).

Figura 5: Medidas de tendência central relativas aos itens da notoriedade da marca



Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Qualidade

No que respeita à qualidade, os resultados obtidos revelam que os clientes tendem a concordar mais com o facto de a marca ser de elevada qualidade (n=57, 49.57%), de terem muita confiança na mesma (n=50, 43.48%) e de acreditarem que a marca serve bem os objetivos pretendidos (n=58, 50.43). Por outro lado, já se encontram um pouco indiferentes à questão de a marca ter uma maior qualidade de impressão comparativamente a outras marcas, opinião esta expressa pela elevada proporção de resposta não concordo nem discordo (n=52, 45.22%) (Tabela 2).

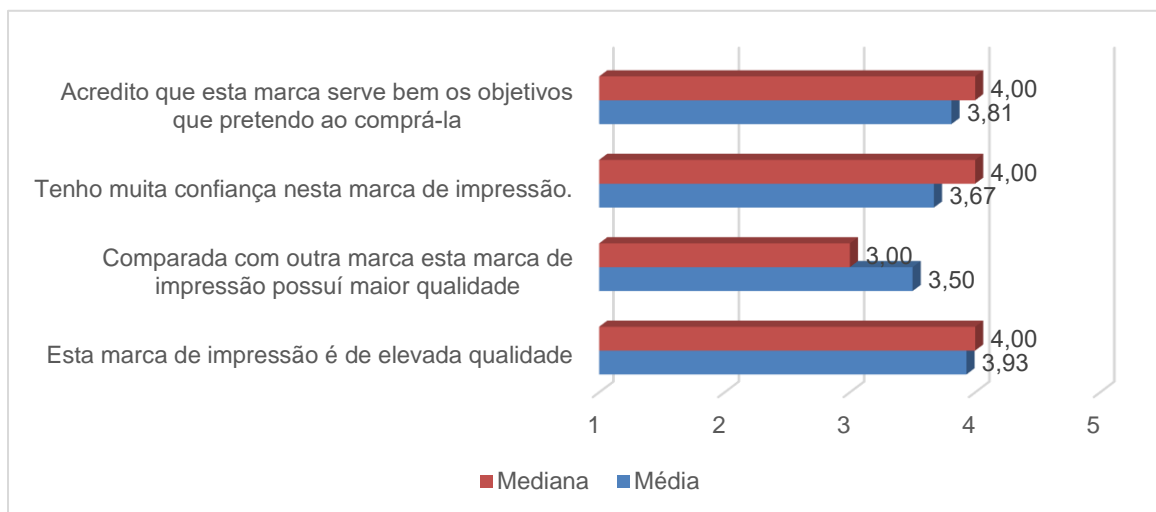
Analisando os mesmos resultados em função das medidas de tendência central, podemos verificar que existe uma maior tendência para os clientes concordarem com o facto da marca Xerox ser de elevada qualidade (M=3.93, Md=4.00) e acreditarem que a mesma serve bem os seus objetivos (M=3.81, Md=4.00) (Figura 6).

Tabela 2: Análise dos resultados relativos aos itens da qualidade da marca

<i>Qualidade</i>	<i>DF</i>	<i>D</i>	<i>NCD</i>	<i>C</i>	<i>CF</i>
Esta marca de impressão é de elevada qualidade	1 (0.87%)	4 (3.48%)	25 (21.74%)	57 (49.57%)	28 (24.35%)
Comparada com outra marca, esta marca de impressão possui maior qualidade	3 (2.61%)	8 (6.96%)	52 (45.22%)	33 (28.69%)	19 (16.52%)
Tenho muita confiança nesta marca de impressão.	3 (2.61%)	7 (6.09%)	35 (30.44%)	50 (43.48%)	20 (17.39%)
Acredito que esta marca serve bem os objetivos que pretendo ao comprá-la	3 (2.61%)	3 (2.61%)	29 (25.22%)	58 (50.43%)	22 (19.13%)

Fonte: Elaboração própria

Figura 6: Medidas de Tendência central relativas aos itens da qualidade da marca



Fonte: Elaboração própria

4.1.3. Familiaridade

Relativamente às questões da familiaridade, os resultados da tabela 3 permitem afirmar que os clientes concordam com o facto de conhecerem bem a marca (n=56, 48.06%), de já terem usado vários produtos da marca (n=44, 38.26%) e de já terem visto publicidade da marca Xerox (n=54, 46.96%).

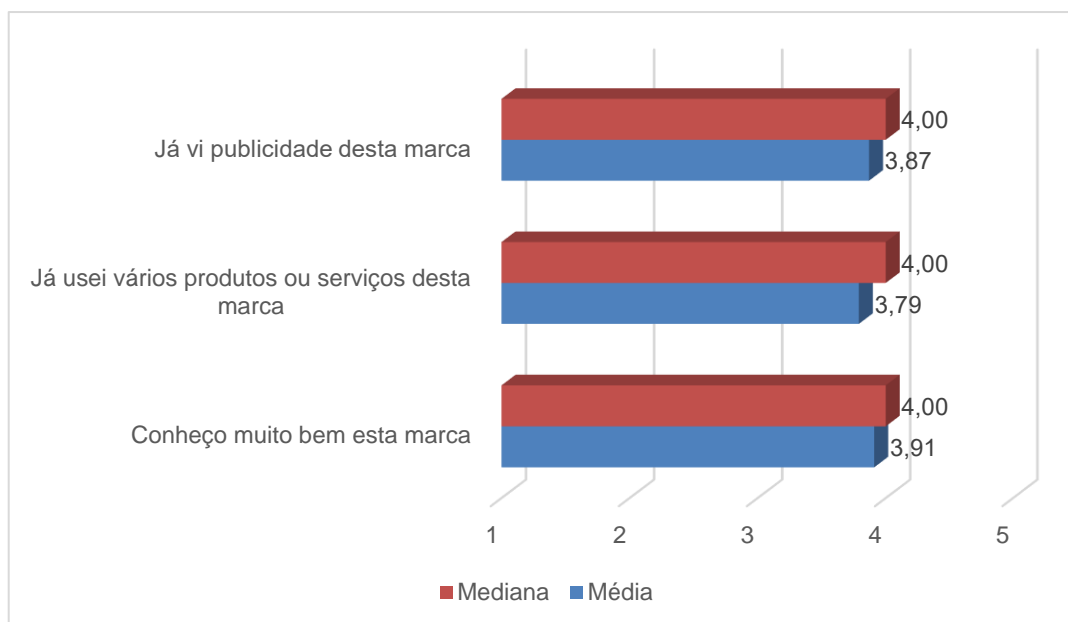
Em termos de medidas de tendência central os resultados obtidos revelam uma maior tendência para os clientes referirem que conhecem bem a marca Xerox (M=3.91, Md=4.00) (Figura 7).

Tabela 3: Análise dos resultados relativos aos itens da familiaridade da marca

<i>Familiaridade</i>	<i>DF</i>	<i>D</i>	<i>NCD</i>	<i>C</i>	<i>CF</i>
Conheço muito bem esta marca	2 (1.74%)	7 (6.08%)	20 (17.39%)	56 (48.69%)	30 (26.08%)
Já usei vários produtos ou serviços desta marca	4 (3.48%)	9 (7.83%)	26 (22.61%)	44 (38.26%)	32 (27.83%)
Já vi publicidade desta marca	2 (1.74%)	11 (9.56%)	17 (14.78%)	54 (46.96%)	31 (26.96%)

Fonte: Elaboração própria

Figura 7: Medidas de Tendência central relativas aos itens da familiaridade da marca



Fonte: Elaboração própria

4.1.4. Lealdade

A análise dos itens alusivos à lealdade à marca permitiu constatar que os clientes se apresentam um pouco indiferentes a esta questão, uma vez que a maioria responde não concordo nem discordo às questões “Eu considero-me leal a esta marca de impressão” (n=44, 38.26%), “Esta marca é a minha primeira opção” (n=29, 25.22%) e “Eu não comprarei outras marcas enquanto esta está disponível” (n=38, 33.04%) (Tabela 4).

Tabela 4: Análise dos resultados relativos aos itens da familiaridade da marca

<i>Lealdade</i>	<i>DF</i>	<i>D</i>	<i>NCD</i>	<i>C</i>	<i>CF</i>
Eu considero-me leal a esta marca de impressão	19 (16.52%)	19 (16.52%)	44 (38.26%)	18 (15.65%)	15 (13.04%)
Esta marca é a minha primeira opção	21 (18.26%)	24 (20.86%)	29 (25.22%)	25 (21.74%)	16 (13.91%)
Eu não comprarei outras marcas enquanto esta está disponível	24 (20.86%)	28 (24.34%)	38 (33.04%)	15 (13.04%)	10 (8.69%)

Fonte: Elaboração própria

4.1.5. Preço

No que respeita ao preço, a análise dos respetivos itens permitiu afirmar que a maioria dos clientes lhe são indiferentes, de acordo com a maioria de respostas atribuída à categoria não concordo nem discordo (Tabela 5).

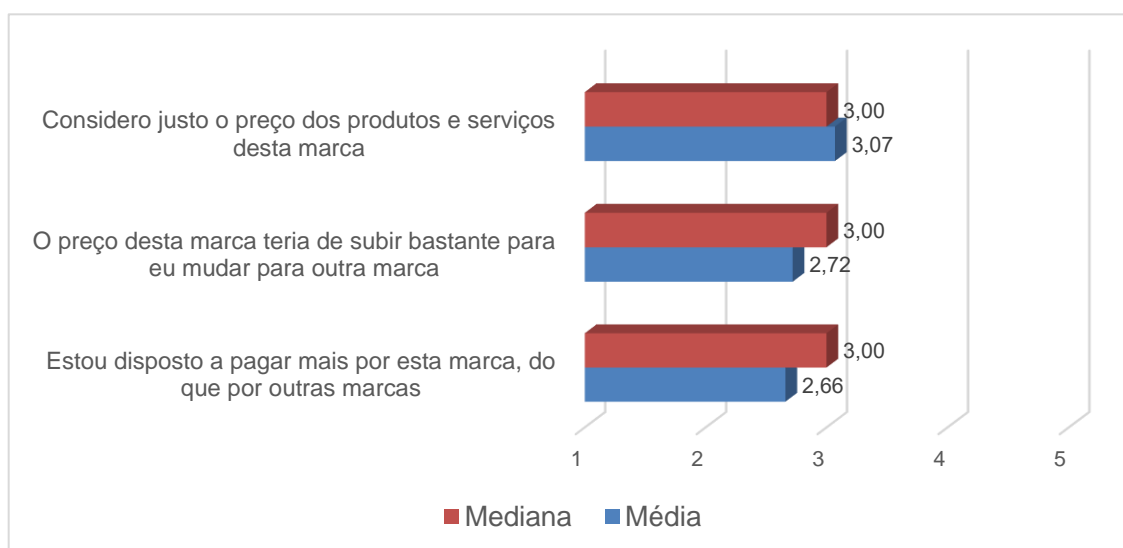
Tabela 5: Análise dos resultados relativos aos itens alusivos à importância do preço da marca

<i>Preço</i>	<i>DF</i>	<i>D</i>	<i>NCD</i>	<i>C</i>	<i>CF</i>
Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas	16 (13.91%)	32 (27.83%)	46 (40.00%)	17 (14.78%)	4 (3.48%)
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca	19 (16.52%)	24 (20.87%)	45 (39.13%)	24 (20.87%)	3 (2.61%)
Considero justo o preço dos produtos e serviços desta marca	10 (8.70%)	13 (11.30%)	56 (48.70%)	32 (27.83%)	4 (3.48%)

Fonte: Elaboração própria

De acordo com as medidas de tendência central parece existir uma maior tendência para os clientes considerarem justo o preço dos produtos e serviços da marca ($M=3.07$, $Md=3.00$) (Figura 8).

Figura 8: Medidas de Tendência central relativas aos itens da importância do preço da marca



Fonte: Elaboração própria

4.1.6. Valor da marca

Relativamente ao valor da marca, os resultados obtidos apontam para uma maior indiferença relativamente às questões relacionadas com a preferência da marca em relação a outras com as mesmas características (n=39, 33.91%) e ao facto de preferir comprar a Xerox, mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Xerox (n=44, 38.26%), considerando a maior proporção de respostas não concordo nem discordo.

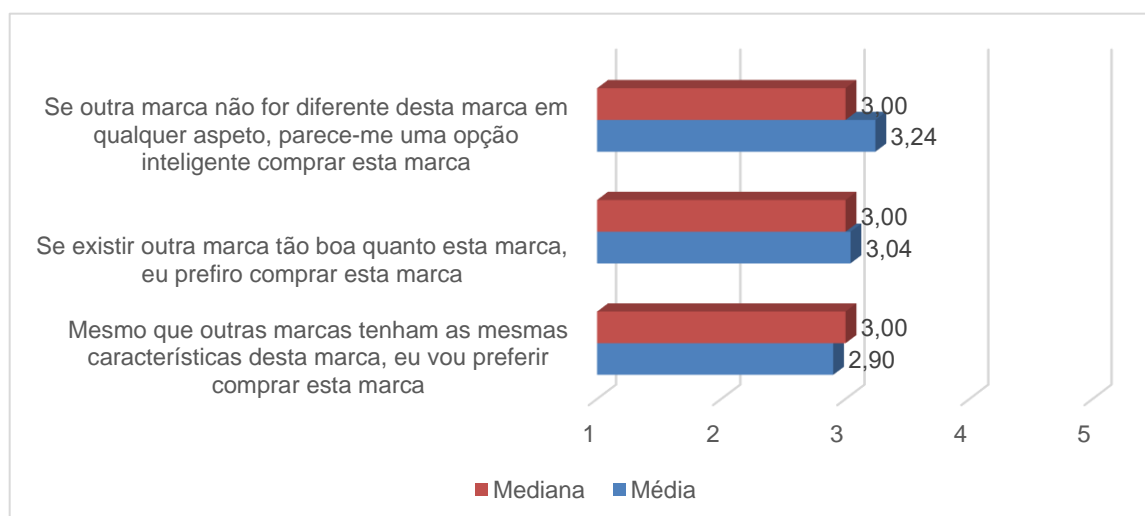
Tabela 6: Análise dos resultados relativos aos itens alusivos à importância do valor da marca

Valor da Marca	DF	D	NCD	C	CF
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca	14 (12.17%)	26 (22.61%)	39 (33.91%)	29 (25.22%)	7 (6.08%)
Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca	14 (12.17%)	17 (14.78%)	44 (38.26%)	30 (26.09%)	10 (8.69%)
Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspeto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca	14 (12.17%)	8 (6.95%)	39 (33.91%)	44 (38.26%)	10 (8.69%)

Fonte: Elaboração própria

A análise das medidas de tendência central permite constatar que existe uma maior tendência para os clientes afirmarem que é uma opção inteligente comprar a marca Xerox mesmo que as outras marcas não apresentem diferenças (M=3.24, Md=3.00) (Figura 9).

Figura 9: Medidas de Tendência central relativas aos itens da importância do valor da marca



Fonte: Elaboração própria

4.1.7. Personalidade

O resultado dos vários itens alusivos à personalidade da marca Xerox, que se encontram na tabela 7, permitem revelar que um número superior de clientes concorda com o facto de a marca revelar sinceridade (n=48, 41.74%), honestidade (n=48, 41.74%), ser atual (n=60, 52.17%), de confiança (n=55.65%), bem-sucedida (n=62, 53.91%), sofisticada (n=50, 43.48%) e apresentar um carácter forte (n=55, 47.83%).

Por outro lado, um número superior de clientes parece ser indiferente, conforme a maior escolha na opção não concordo nem discordo, no que respeita ao facto da marca ser ousada (n=53, 46.09%), imaginativa (n=43.48%) e inteligente (n=45, 39.13%).

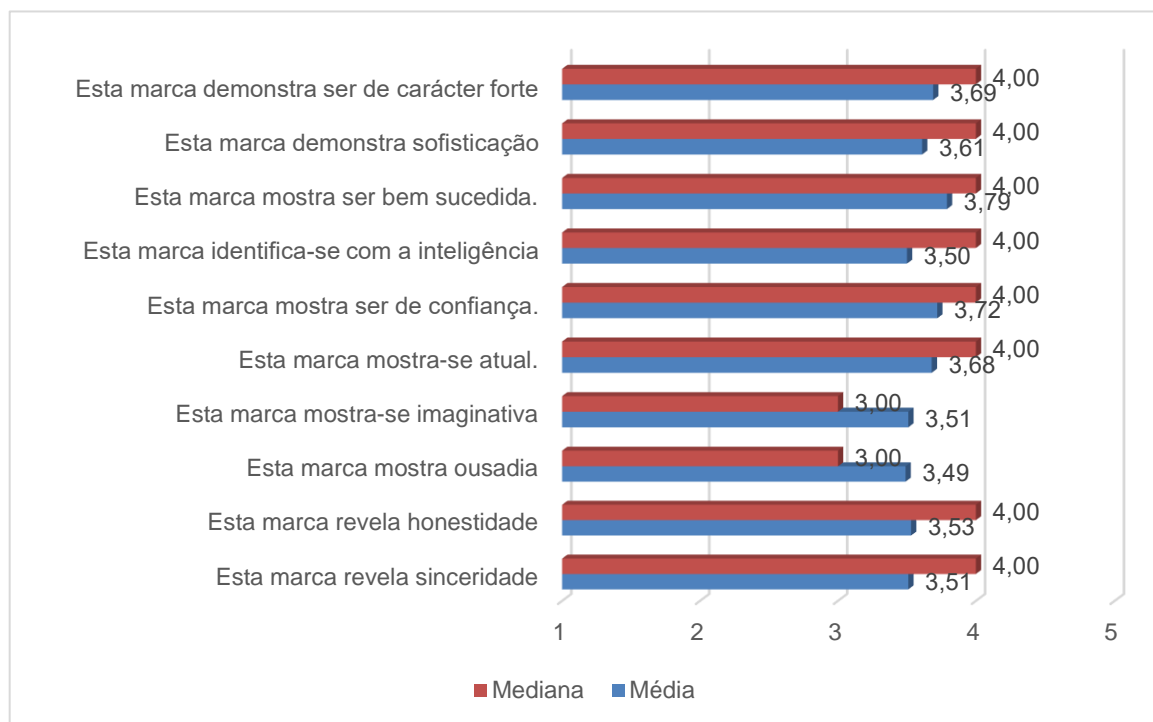
Tabela 7: Análise dos resultados relativos aos itens alusivos à importância da personalidade da marca

<i>Personalidade</i>	<i>DF</i>	<i>D</i>	<i>NCD</i>	<i>C</i>	<i>CF</i>
Esta marca revela sinceridade	6 (5.22%)	5 (4.35%)	42 (36.52%)	48 (41.74%)	14 (12.17%)
Esta marca revela honestidade	6 (5.22%)	5 (4.35%)	41 (35.65%)	48 (41.74%)	15 (13.04%)
Esta marca mostra ousadia	2 (1.74%)	5 (4.35%)	53 (46.09%)	45 (39.13%)	10 (8.69%)
Esta marca mostra-se imaginativa	2 (1.74%)	6 (5.22%)	50 (43.48%)	45 (39.13%)	12 (10.43%)
Esta marca mostra-se atual.	4 (3.48%)	4 (3.48%)	32 (27.83%)	60 (52.17%)	15 (13.04%)
Esta marca mostra ser de confiança.	4 (3.48%)	3 (2.61%)	29 (25.21%)	64 (55.65%)	15 (13.04%)
Esta marca identifica-se com a inteligência	5 (4.35%)	6 (5.22%)	45 (39.13%)	45 (39.13%)	14 (12.17%)
Esta marca mostra ser bem-sucedida.	2 (1.74%)	5 (4.35%)	27 (23.48%)	62 (53.91%)	19 (16.52%)
Esta marca demonstra sofisticação	4 (3.48%)	7 (6.09%)	36 (31.30%)	50 (43.48%)	18 (15.65%)
Esta marca demonstra ser de carácter forte	5 (4.35%)	4 (3.48%)	32 (27.83%)	55 (47.83%)	19 (16.52%)

Fonte: Elaboração própria

Por fim, conforme a figura 10, notamos que existe uma maior tendência para os clientes confirmarem que a marca se mostra bem-sucedida ($M=3.79$, $Md=4.00$), de confiança ($M=3.72$, $Md=4.00$) e atual ($M=3.68$, $Md=4.00$). Por outro lado, existe uma menor tendência para considerarem que a mostra se apresenta imaginativa ($M=3.51$, $Md=3.00$) e ousada ($M=3.49$, $Md=3.00$).

Figura 10: Medidas de Tendência central relativas aos itens da importância do valor da marca



Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise fatorial exploratória

Após analisarmos especificamente os vários itens de cada uma das variáveis consideradas no estudo e relacionadas com o valor de uma marca, consideramos que seria útil agruparmos os vários itens de cada uma das variáveis num único fator explicativo, de modo a ser possível obter uma perspetiva mais geral de cada uma das variáveis relativas ao valor da marca.

Para este efeito, foi realizada uma análise fatorial exploratória, de modo a verificar como se agrupam os vários itens relativos a cada variável. Após esta análise, passamos à confirmação do ajustamento entre os itens de cada fator e a respetiva fiabilidade.

4.2.1. Notoriedade

Conforme podemos verificar na tabela 8, todos os itens da notoriedade se podem agrupar num único fator que explica 65.55% da variação da notoriedade. Também se constata que todos apresentam uma carga fatorial superior a 0,5 (loadings >0.50) e comunalidades adequadas (>0.50), o que permite confirmar a validade da escala obtida.

Tabela 8: Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens associados à notoriedade

<i>Notoriedade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loading</i>
Notoriedade marca xerox 3	0.74	0,86
Notoriedade marca xerox 2	0.68	0,83
Notoriedade marca xerox 1	0.64	0,80
Notoriedade marca xerox 4	0.57	0,75
% de variância	65.55%	

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Qualidade

Quanto aos itens da qualidade, constatamos também que os mesmos se agrupam num único fator que explica 83.63% da qualidade. Todos os itens apresentam uma carga fatorial adequada (loadings >0.50) e comunalidades adequadas (>0.50), o que permite confirmar a validade da escala obtida.

Tabela 9: Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens associados à qualidade

<i>Qualidade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loading</i>
Qualidade marca xerox 3	0.90	0.96
Qualidade marca xerox 4	0.85	0.92
Qualidade marca xerox 1	0.81	0.90
Qualidade marca xerox 2	0.79	0.89
% de Variância		83.63%
KMO		0.85

Fonte: Elaboração própria

4.2.3. Familiaridade

No que se refere aos itens da familiaridade, também observamos que os mesmos se agrupam num único fator que explica 63.13% da sua variância. Também se conclui que todos os itens apresentam adequadas comunalidades (>0.50) e loadings adequados (>0.5) (Tabela 10).

Tabela 10: Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens associados à familiaridade

<i>Familiaridade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loading</i>
Familiaridade marca xerox 2	0.77	0.88
Familiaridade marca xerox 1	0.76	0.87
Familiaridade marca xerox 3	0.37	0.61
% de Variância		63.13%
KMO		0.59

Fonte: Elaboração própria

4.2.4. Lealdade

Os resultados da análise fatorial exploratória dos itens da lealdade permitiram obter um único fator (estrutura unidimensional) que explica 90.66% da lealdade. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e loadings adequados (>0.50) (Tabela 11).

Tabela 11: Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens associados à lealdade

<i>Lealdade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loading</i>
Lealdade marca xerox 2	0.94	0.97
Lealdade marca xerox 1	0.92	0.96
Lealdade marca xerox 3	0.87	0.93
% de Variância	90.66%	

Fonte: Elaboração própria

4.2.5. Preço

A análise exploratória das questões relacionadas com o preço também permitiu obter um único fator que explica 73.69% da variação do preço. Todas as comunalidades (>0.50) e loadings (>0.50) apresentam-se adequadas (Tabela 12).

Tabela 12: Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens associados ao preço

<i>Preço</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loading</i>
Preço marca xerox 1	0.78	0.89
Preço marca xerox 2	0.74	0.86
Preço marca xerox 3	0.69	0.83
% de Variância	73.69%	

Fonte: Elaboração própria

4.2.6. Valor da marca

Relativamente ao valor da marca os resultados da análise fatorial exploratória permitiram confirmar a existência de um único fator explicativo, que explica o valor da marca em 89.60%. Todos os itens apresentam comunalidades (>0.50) e loadings adequados (>0.50) (tabela 13).

Tabela 13: Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens associados ao valor da marca

<i>Valor</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loading</i>
Valor marca xerox 2	0.95	0.97
Valor marca xerox 1	0.87	0.93
Valor marca xerox 3	0.87	0.93
% de Variância	89.60%	

Fonte: Elaboração própria

4.2.7. Personalidade

Quanto à escala de personalidade, os resultados da análise fatorial exploratória também permitiram extrair do conjunto dos seus itens um único fator que explica 73.67% da sua variância. Todos os itens apresentam adequadas comunalidades (>0.50), assim como loadings (>0.50).

Tabela 14: Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens associados à personalidade

<i>Personalidade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loading</i>
Personalidade 9	0.82	0.91
Personalidade 6	0.82	0.90
Personalidade 10	0.81	0.90
Personalidade 7	0.81	0.90
Personalidade 2	0.80	0.90
Personalidade 8	0.78	0.88
Personalidade 1	0.78	0.88
Personalidade 5	0.75	0.87
Personalidade 4	0.52	0.72
Personalidade 3	0.49	0.70
% de variância	73.67%	
KMO	0.91	

Fonte: Elaboração própria

4.2.8. Fiabilidade fatorial

Para além de analisar a validade fatorial de cada uma das escalas formadas, passamos também a analisar a sua fiabilidade através da análise da consistência interna dos seus itens. Para o efeito, foi calculado o alfa de Cronbach de cada escala, tendo constatado que de acordo com este valor que se apresenta sempre adequado, todas as escalas apresentam adequada fiabilidade (Tabela 15).

Tabela 15: Resultados relativos à análise da consistência interna das escalas (Alfa de Cronbach)

<i>Escalas</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Notoriedade	0.82
Qualidade	0.93
Familiaridade	0.70
Lealdade	0.95
Preço	0.82
Valor	0.94
Personalidade	0.96

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16: Análise Descritiva das características da marca Xerox

Escalas	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose	KS (p)
Notoriedade	3,97	0,71	1,75	5,00	-1.86	0,67	0.14
Qualidade	3,73	0,81	1,00	5,00	-2.43	2.04	0.13
Familiaridade	3,86	0,77	1,33	5,00	-2.52	1.31	0.11
Lealdade	2,83	1,19	1,00	5,00	0,39	-1.67	0.10
Preço	2,81	0,86	1,00	5,00	-1.04	0,13	0.16
Valor da marca	3,06	1,05	1,00	5,00	-1.95	-0,27	0.17
Personalidade	3,60	0,76	1,00	5,00	-2.21	2.60	0.15

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise correlacional

De acordo com a tabela 17 podemos verificar que todas as variáveis estudadas acerca da marca Xerox estão correlacionadas de modo significativo entre si, excetuando a variável acerca do conhecimento que os clientes têm ou não da marca Xerox. É também interessante notar que todas as variáveis estão positivamente correlacionadas com o facto de os clientes recomendarem a marca ou não, futuramente. Como características mais relacionadas com a recomendação futura temos a qualidade ($r=0.60$, $p<0.01$), a lealdade ($r=0.62$, $p<0.01$) e o preço ($r=0.57$).

Também se nota que existe uma forte correlação entre a notoriedade e familiaridade da marca ($r=0.71$, $p<0.01$), entre o valor de marca e o preço ($r=0.76$, $p<0.01$) e a lealdade ($r=0.76$, $p<0.01$). As correlações mais elevadas registam-se entre a qualidade e a familiaridade ($r=0.68$, $p<0.01$), lealdade ($r=0.71$, $p<0.01$), preço ($r=0.66$, $p<0.01$), valor da marca ($r=0.71$, $p<0.01$), e personalidade ($r=0.74$).

Todas estas correlações apresentam-se positivas, o que significa que quanto maior for o valor de uma variável maior será também o valor da outra.

Tabela 17: Correlação de Spearman entre as variáveis estudadas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Conhece marca Xerox	1,00								
2. Recomenda marca xerox	-0,05	1,00							
3. Notoriedade	-0,03	0,35**	1,00						
4. Qualidade	-0,09	0,60**	0,54**	1,00					
5. Familiaridade	-0,01	0,40**	0,71**	0,68**	1,00				
6. Lealdade	-0,06	0,62**	0,43**	0,71**	0,46**	1,00			
7. Preço	-0,19*	0,57**	0,31**	0,66**	0,36**	0,67**	1,00		
8. Valor da marca	-0,16	0,56**	0,35**	0,71**	0,40**	0,76**	0,76**	1,00	
9. Personalidade	-0,14	0,56**	0,43**	0,74**	0,59**	0,62**	0,65**	0,63**	1,00

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente estudo teve como principal objetivo estudar as características próprias de uma marca de impressão gráfica – a Xerox. Mais especificamente, procurou-se analisar a posição de um conjunto de clientes de marcas de impressão rápida, que na sua maioria conhecem e consome a marca Xerox, face a aspetos como a sua notoriedade, qualidade, familiaridade, lealdade, preço, valor de marca e personalidade.

No que respeita à notoriedade da marca constatamos que a maioria dos participantes concorda com o facto de reconhecer a marca entre outras várias marcas concorrentes, de conhecer bem a marca, de se conseguir lembrar rapidamente de algumas das suas características e de se conseguir também lembrar com rapidez do logotipo ou rótulo. A notoriedade *top of mind* da Xerox também indica que é uma marca que ocupa um lugar privilegiado na mente destes clientes, considerando a sua categoria.

Na sua totalidade, os clientes afirmaram conhecer a marca Xerox, podendo assim afirmar-se que existe por parte dos clientes um bom conhecimento da marca Xerox quer no que refere a questões mais relacionadas com a sua aparência quer com pormenores e características mais técnicas da marca.

Tal facto é importante uma vez que para Keller (2003), uma marca com notoriedade é aquela que é reconhecida e lembrada, de tal forma que se distingue de todas as outras. Também o aumento da sua notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o círculo de atuação do mercado, ao influenciar as consciências e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu *target*.

Quanto à qualidade observamos que os clientes concordam com todos os vários aspetos que selecionamos como explicativos da qualidade da marca Xerox. Contudo notamos que o aspeto mais valorizado no que respeita à qualidade da marca é mesmo a sua qualidade de impressão. Este aspeto revela-se, assim, importante uma vez que uma alta qualidade percebida, como a da marca Xerox, significa que a experiência anterior do consumidor relacionada com a marca leva ao reconhecimento da sua grandeza.

A elevada qualidade percebida também acaba por conduzir o consumidor a escolher e a preferir a marca Xerox num mercado concorrente. Desta forma, a qualidade da marca é percebida pelo consumidor e o valor da marca aumenta. Uma outra característica da marca que analisamos no presente estudo foi a sua familiaridade, sendo

que também neste aspeto se verifica uma forte valorização e concordância com as questões colocadas representativas dessa mesma familiaridade.

Porém nota-se que os clientes valorizam mais o facto de a marca ser, por eles, muito conhecida. Tal facto já foi mais ou menos constatado com a análise da notoriedade cujos resultados também se revelaram elevados no que respeita a capacidade de reconhecimento da marca. Tal facto também é relevante, uma vez que segundo Pinho (1996) as marcas assumem um importante diferencial competitivo, na medida em que possibilitam a criação de uma relação com os consumidores, transmitindo valores e significados.

Os clientes seleccionados para o presente estudo não parecem valorizar muito a questão da lealdade perante a marca Xerox, demonstrando-se indiferentes aos vários aspetos escolhidos para descrever a questão da lealdade. Apesar da lealdade demonstrada ser mediana, estes clientes tendem a referir mais que se consideram leais à marca Xerox e também que a mesma é a sua primeira opção para impressão.

De acordo com Seth, Mittal e Newman (2001), se os clientes têm uma experiência positiva de uso, no sentido de satisfazer da melhor forma as suas necessidades e desejos, procuram essa recompensa novamente. No estudo em questão poderá ter acontecido que os clientes não apresentem um nível de satisfação com a marca Xerox tão elevado que os tornem muito fiéis e leais à marca.

Também nas questões relativas à adequação do preço da marca, os clientes demonstram-se indiferentes, tendendo, porém, a concordar mais com o facto de considerarem justo o preço dos produtos e dos serviços da marca. Esta indiferença em relação ao preço da marca poderá ser devido à sua grande qualidade e valor, que apresentam resultados elevados. Tal facto poderá levar os clientes a não se mostrarem tão preocupados com a questão do preço quando fazem uma compra da marca Xerox.

Os resultados obtidos em relação ao valor da marca revelam que os clientes demonstram alguma indiferença face a esta questão, e mais especificamente no que respeita à preferência da marca em relação a outras com as mesmas características e qualidade. Porém, nota-se que concordam mais com o facto de ser mais inteligente optarem por esta marca se não houver uma diferença em relação às outras.

Um outro aspeto analisado foi a personalidade da marca, que já envolveu diferentes questões para a sua análise. No geral, os clientes tendem a concordar com as várias questões colocadas, apenas demonstrando alguma indiferença no que diz respeito ao facto da marca ser ousada e imaginativa, o que deverá ser um aspeto a trabalhar futuramente pela empresa, no sentido de promover melhor a marca no sentido de a tornar mais apelativa e atrativa para o consumidor.

Por outro lado, o sucesso obtido pela marca, assim como a confiança transmitida e a sua atualidade são aspetos que os clientes reconhecem na Xerox, devendo-se como tal também continuar a apostar na atualização dos produtos da marca, assim como na sua qualidade, de modo a reforçar a sua personalidade.

O segundo grande objetivo deste estudo foi procurar analisar a relação entre as várias variáveis relacionadas com o valor da marca Xerox, incluindo a possibilidade de a mesma ser recomendada futuramente. Para o efeito, foi efetuada uma análise de correlação de modo a conhecer a relação isolada entre cada uma das variáveis. Da análise das correlações destacam-se os efeitos isolados da qualidade, da lealdade e do preço.

Relativamente a relação da qualidade com a probabilidade de recomendar futuramente determinada marca, este aspeto parece confirmar autores anteriores, para os quais os clientes que percebem um alto grau de qualidade no serviço e têm suas expectativas superadas, estão mais propensos a espalhar recomendações positivas da empresa (Blodgett et al., 1995; Swan e Oliver, 1989; Boone e Kurtz, 1998).

A qualidade percebida também está relacionada de modo indireto com a intenção de recompra ao mediar a relação entre a satisfação do cliente e a sua intenção de recompra (Cronin e Taylor, 1992; Madu et al, 1995; Sweeney et al., 1999; Llusar et al., 2001).

De acordo com Oliver (1999), a lealdade é vista como um comprometimento profundo para recomprar um produto preferido, consistentemente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca, apesar de influências situacionais ou de esforços de marketing que potenciem comportamentos de troca num curto prazo.

De acordo com Tripathy e Mani (2014), a alta satisfação ou prazer cria uma afinidade emocional com a marca, cujo resultado é a fidelidade do cliente, que se reflete em novas compras da marca e também em recomendação positiva. Os resultados positivos da relação entre a lealdade e a probabilidade de recomendação futura, parecem assim reforçar esta questão.

Relativamente ao preço, a sua relação positiva e significativa com a recomendação futura e a lealdade, parece confirmar a importância do preço como estratégia de Marketing, conforme nos referem Kotler e Keller (2012). Segundo os autores a decisão de compra é baseada no modo como os clientes percebem os preços e o que eles consideram ser o preço ideal e atual.

Também outros autores (Du Plessis e Rousseau, 2007; Schiffman e Kanuk, 2010), referem que os clientes encaram o preço como fator fundamental para o valor percebido de determinado produto, o que influencia o seu processo de decisão relativamente à compra de um produto. Assim, a percepção do preço de determinado produto como justo ou injusto irá influenciar diretamente a compra ou não de determinado produto.

6. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como propósito estudar a percepção do valor da marca Xerox no consumidor, e explorar as relações entre as diferentes variáveis consideradas.

Neste ponto do trabalho de investigação são apresentadas as conclusões, sendo primeiramente feita uma síntese do estudo ressaltando os principais resultados, e havendo também lugar a uma reflexão acerca do procedimento seguido para o questionário e da metodologia utilizada. Será importante referir que a operacionalização dos diversos constructos explicativos do valor da marca foi conseguida depois de uma extensa revisão à bibliografia de referência sobre o tema.

Diversos autores defendem que os consumidores preferem produtos com marca, que fazem as suas escolhas com base na marca, que estão dispostos a pagar pelo nome da marca, que mantêm um relacionamento estável ao longo do tempo, em resultado do seu envolvimento com a marca, que encaram a marca como um contrato, uma promessa de valor e uma promessa de funcionalidade. Sendo assim, pode-se afirmar que a marca tem um capital que está na mente dos consumidores.

Este trabalho de investigação propôs-se também identificar as relações entre variáveis determinantes para a avaliação do valor da marca Xerox baseado no consumidor. Neste sentido, as variáveis consideradas são a notoriedade da marca, qualidade percebida, o seu carácter comportamental, preço e a lealdade à marca, que são considerados como as mais pertinentes numa ótica de gestão empresarial da marca.

As empresas como a Xerox, que operam nos mercados atuais altamente competitivos, estão a centrar-se cada vez mais em construir relações com os clientes a fim de estas serem a chave para o crescimento da lealdade a longo prazo, pois os clientes são os elementos chave para o seu crescimento. Os resultados realizados demonstraram que a Xerox se destaca como uma marca muito conhecida junto das empresas respondentes, quer em termos de top-o-mind, quer em termos globais.

Entre as 5 marcas de impressão referidas pelos respondentes quando perguntamos “qual é a primeira empresa que vem à sua mente quando pensa em Impressão Digital”, a marca Xerox surge num grande número de casos (49,5%), com uma diferença considerável em relação às restantes marcas citadas.

Em jeito de conclusão, verifica-se que o tema ainda pode ser amplamente estudado, podendo ser acrescentadas novas variáveis (ex.: satisfação dos clientes, ações de fidelização, valor financeiro da marca, etc.) e novas metodologias de análise pois ainda existe um vasto terreno a ser explorado, o que pode permitir que se compreenda melhor o valor da marca e quais as variáveis que influenciam o mesmo.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho apresenta como limitação a utilização de uma amostra de conveniência e que estava muito direccionada ao sector gráfico na região norte de Portugal. Importa também referir que este estudo é um estudo de caso, direccionado para uma só marca de impressão. Isto fez com que o estudo não pudesse ser mais abrangente e os seus resultados não possam ser generalizados.

Neste capítulo são ainda apresentadas as implicações teóricas e as limitações do estudo e os caminhos a seguir em futuras investigações.

Estamos perante mercados globalizados, pelo que a qualidade, a satisfação dos clientes e a produtividade são os desafios que as empresas têm de superar para que consigam crescer e sobreviver. A capacidade que uma marca tem em conseguir aumentar as suas vendas no ambiente competitivo que se vive hoje em dia é muito importante pois, a semelhança entre produtos oferecidos é cada vez maior.

O valor da marca, do ponto de vista do consumidor, engloba também o conjunto de elementos memorizados por este e que estão relacionados com a marca. Pelo facto de o valor da marca derivar de uma atitude e se converter num comportamento positivo face a uma marca, pode-se concluir que o relacionamento do consumidor com a marca é mais elevado à medida que o valor da marca aumenta.

Desta forma, a partir da amostra recolhida aleatoriamente de 120 indivíduos, dos quais apenas 115 foram consideradas respostas válidas, foi realizado um estudo quantitativo exploratório, cuja finalidade se centrou em estudar a perceção dos clientes empresariais do mercado de impressão face ao valor da marca Xerox.

Este trabalho evidenciou novas oportunidades de investigação. Em primeiro lugar, é necessário que pesquisas futuras tentem ser mais abrangentes, trabalhar noutras áreas de mercado, e alargar o questionário a nível nacional, abarcando outras marcas de impressão.

Trabalhos de investigação futuros devem também examinar onde é que a notoriedade da marca se deve encontrar, isto é, em que nível de relação com os outros constructos, num modelo de medição, pois é aceite de forma pacífica que a notoriedade é

fundamental para a criação do capital de marca na perspetiva do consumidor, uma vez que ele não consegue avaliar uma marca que não conhece.

Por outro lado, é necessário que pesquisas futuras desenvolvam uma escala geral das atitudes. Trata-se de um conceito bastante complexo e que está dependente de inúmeros fatores, que devem ser considerados, analisados e validados numa escala global.

Outro trabalho futuro, será interessante analisar em mais pormenor as relações que possam existir entre os aspetos ligados à imagem da marca e ao desenvolvimento do valor da marca, assim como os aspetos de interdependência que possam existir entre eles.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brand leadership*. New York, The Free Press.
- AAKER, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- AAKER, D. A. (1996a) *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, Vol. 38, Nº (3) pg. 102-118.
- AAKER, D. A. (1998) *Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócios.
- AMBLER, T., S. C. (1997) *Marketing in the modern world: networks of silk*. London.
- ANDERSON, E. F. C. & Lehmann, D. R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, vol.58, pp. 53-66.
- ARCHER, E. R. (1997) O mito da motivação. In: *Bergamini, Cecília W.; Coda, Roberto (org.). Psicodinâmica da vida organizacional*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- BARBOSA, S.C. (2009) *Notoriedade da Marca dos Vinhos Verdes*. Repositório Aberto da Faculdade Economia do Porto.
- BARROS, A. de J. P. de. & LEHFELD, N. A. S. (1999) *Projeto de Pesquisa: Propostas Metodológicas*. Vol.8 a. ed. Petrópolis: Vozes.
- BEDNASKI, A. V. (2015) *A Influência da Marca não Comportamento de Compra em Condição de Esgotamento do Ego*. 1-8.
- CEGARRA, J. J. & MERUNKA, D. (1993) Les Extensions de Marque: Concepts e Modèles. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. III: 1. pp. 53-76.
- CRONIN, J. J. Jr. & Taylor, Steven A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol.56, pp. 55-68.
- DAY, G.S. (1994) Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, vol.58, pp. 37-52.
- GOMIDES, J.E. (2002) A definição do problema de pesquisa a chave para o sucesso do projeto de pesquisa. *Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão* Ano IV, 11.
- HERNANDEZ, J.M. da C., Menck, T. de M., Lopez, D.M.G. & Mocellin, L.F.T. (2011) Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida da marca." *Revista de Administração Contemporânea*, vol 15, 4, pp: 561-579.

JUNG, J. & S. E.Y. (2008) Consumer-Based Brand Equity: Comparisons Among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.12, n.1, pp. 24-35.

KAPFERER, J. N. (1997) *Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, Second Edition, USA.

KELLER, K. L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River

KELLER, K. L. (2003) *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

KELLER, K.L. (1993) *Conceptualizing and Measuring Consumer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, pp. 1-22

KOTLER, P. & Armstrong, G. (1993) *Princípios de Marketing*. 5a Ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

KRISHANAN, H.S. (1996) Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, pp. 389-405.

LEÃO, A. L. M. D. S., Souza Neto, A. F. D., & Mello, S. C. B. D. (2007). Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de Administração Contemporânea*, vol.11(2), 27-48.

LOURO, M.J.S, (2000) Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas* vol. 40, 26-37.

MAXIMIANO, A. C. Amaru (2006) *Teoria Geral da Administração: da revolução urbana a revolução*. 6a ed. São Paulo. p.258,261,285-292.

PAPPU, R. Q. P. G. & Cooksey, R. W. (2007) Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, vol.38, pp. 726-745.

PEDRO, M. (2011) O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, pp. 1-9.

PINHO, J. B. (1996) *O poder das marcas*. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial.

PINTO, I. S. & Troiano, J. (1993) Na esquina da Madison Avenue e Wall Street. São Paulo: *Mercado Global*. n. 89,1o. trim, pp. 42-46.

RIBEIRO, M.I., (2015) *A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicados às marcas comercializadoras de combustível*. Repositório Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria.

RIES, A. & Ries, L. (2000) *As 22 Consagradas Leis de Marcas - Como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial*. São Paulo: Makron Books do Brasil.

ROBBINS, S. P. (2005) *Comportamento Organizacional*. Vol.11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

TARSITANO, P.R. & Navacinsk, S.D.G. (2004) *Marca: Patrimônio das empresas e diferencial dos produtos*. Comunicação & Sociedade pp. 55–72.

VERHALLEN, T. *Brand strength*. Netherlands: Katholieke Universiteit Brabant, s.d. (Documento não publicado).

VIEIRA, L. A. A. & Andrade, J. M. F. (2000) *Marcas de valor no mercado brasileiro*. São Paulo: Senac.

WANG, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.

YASIN, N. M. N. N. & Mohamad, O. (2007) Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, vol.16, n.1, pp.38-48.

ZEITHAMI, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence II, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

Webgrafia

<https://alexandreconte.com/2014/09/23/valor-de-marca-baseado-no-consumidor>

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15bf6e59174e2972?projector=1>

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141323112011000200008

<https://miemf.wordpress.com/act2/>

<http://www.apdc.pt/noticias/atualidade-internacional/fujifilm-compra-xerox-por-61-mil-milhoes>

<http://www.itchannel.pt/news/negocios/jose-esfola-assume-a-direcao-geral-da-xerox-portugal>

Anexos

Questionário sobre o Valor da Marca no mercado de impressão

No âmbito da minha tese de Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG, encontro-me a realizar um breve questionário para conhecer o valor de uma marca de equipamentos e serviços de impressão. Neste sentido, ficaria muito grata se pudesse despende 5 minutos para responder a este questionário. Não existem respostas certas nem erradas e os resultados serão tratados de forma agregada. Muito obrigada por toda a colaboração!

1º Por favor, indique qual é a primeira empresa que vem à sua mente quando pensa em "Impressão Digital" *

2º Conhece a Marca Xerox ? *

Sim

Não

3º Recomendaria a marca Xerox a um profissional da mesma área em que trabalha ? *

Sim

Não

Talvez

4º Notoriedade da Marca Xerox *

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço bem esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características do equipamento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me rapidamente do Logotipo ou Rotulo desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5º Qualidade da Marca Xerox *

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Esta marca de impressão é de elevada qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparada com outra marca esta marca de impressão possui maior qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muita confiança nesta marca de impressão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que esta marca serve bem os objetivos que pretendo ao comprá-la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6º Popularidade da Marca Xerox *

Numa escala de 1 a 5 indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação(1- discordo fortemente , 5 concordo fortemente)

	1	2	3	4	5
Esta Marca é muito conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7º Familiaridade com Marca Xerox *

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Conheço muito bem esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já usei vários produtos ou serviços desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já vi publicidade desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8º Lealdade para com a marca Xerox *

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Eu considero-me leal a esta marca de impressão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não comprarei outras marcas enquanto esta está disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9º Preço *

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero justo o preço dos produtos e serviços desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10º Valor da Marca Xerox *

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, 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 desta marca 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"/>

11º Personalidade da Marca Xerox *

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Esta marca revela sinceridade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca revela honestidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca mostra ousadia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca mostra-se imaginativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca mostra-se atual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca mostra ser de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca identifica-se com a inteligência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca mostra ser bem sucedida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca demonstra sofisticação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca demonstra ser de carácter forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12º No geral, como avalia a qualidade dos produtos da Xerox ? *

- Muito má
- Má
- Razoável
- Boa
- Muito Boa

13º Por favor, indique qual é o seu setor de atividade *

- Saúde
- Banca
- Ensino
- Industria
- Turismo
- Serviços
- Artes Gráficas
- Centros de Copias
- Outra opção...

14º Opiniões ou sugestões *