

*Research paper***O valor da marca e a perspectiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação***Submitted in 28 January 2019**Accepted in 20 March 2019.**Evaluated by a double blind review system*

CIDÁLIA DOMINGUES¹
MÁRCIA GONÇALVES²
BRUNO SOUSA³

Resumo

Objetivo: perceber quais as determinantes do valor associado à marca, analisando a perspectiva do cliente e de que forma uma empresa se poderá posicionar num mercado cada vez mais concorrencial e maduro, em específico no setor de tecnologia da informação e documentação, que é o foco do presente estudo.

Metodologia: foi realizado um estudo de natureza quantitativa, resultante da administração de inquéritos por questionário a uma amostra não probabilística e por conveniência. 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. No total, foram obtidos, com sucesso, 115 respostas válidas junto dos profissionais que estabelecem as relações para aquisição, manutenção e negociação de sistemas de impressão.

Originalidade: a presente investigação teve na sua originalidade aferir a perceção do valor de uma marca (i.e. “Xerox”) através do modelo conceptual de Brand Equity de Aaker, compreendendo se o apuramento do valor da marca em investigação assenta em todas as dimensões propostas ou se, pelo contrário, existe uma predominância de valor ativo de algumas das suas dimensões. Este estudo debruça-se sobre um tema de grande relevância na gestão, em específico na gestão da marca, partindo de um modelo de referência na área do valor da marca e procurando aplicá-lo e testá-lo num contexto específico e num setor com grande relevância atual.

Resultados: os resultados obtidos indicam que as variáveis notoriedade da marca, qualidade percebida, o seu carácter comportamental, preço e a lealdade à marca, são considerados como as mais pertinentes numa ótica de gestão empresarial da marca, sendo determinantes na perceção do valor de uma marca e, consequentemente, influenciando a compra e o processo de tomada de decisão junto do cliente.

Implicações práticas: O presente estudo representa um importante contributo relativamente à gestão da marca e desenvolvimento da relação junto do consumidor, nomeadamente no que diz respeito às intenções comportamentais (i.e. satisfação e lealdade). O presente manuscrito é um instrumento de auxílio ao marketing e à gestão em contextos específicos da tecnologia de informação e documentação.

Limitações da investigação: O trabalho apresenta como limitação a utilização de uma amostra de conveniência e o facto de esta estar muito direccionada ao sector gráfico na região norte de Portugal. Estudos futuros poderão conduzir a uma maior generalização dos resultados.

Palavras-chave: qualidade percebida, notoriedade, satisfação, valor da marca

¹ ISAG – European Business School. E-mail: cidaliadominguez@gmail.com

² ISAG – European Business School. E-mail: marcia.goncalves@isag.pt

³ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) – CiTUR e UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt.

1. Introdução

A gestão da marca assume-se, cada vez mais, como um dos tópicos de interesse relevante para empresários, investigadores e académicos. Vários têm sido os estudos nas últimas décadas em torno do *branding* com aplicabilidade a contextos distintos (i.e., empresas, indústria, administração pública, turismo, entre outros). Por conseguinte, existem três tipos de associações à marca que dão origem à imagem: atributos, benefícios e atitudes. Ora, a marca é, indubitavelmente, um dos instrumentos mais importantes e influentes da gestão, representando a associação que o consumidor faz ao produto ou serviço da organização (Sousa e Ribeiro, 2018), mesmo tratando-se do contexto específico do setor de tecnologia da informação e documentação.

A globalização fez com que a diferenciação dos produtos e dos serviços seja imprescindível, os quais devem procurar aproveitar as suas características únicas e singulares (Sousa e Vasconcelos, 2018). O marketing (e, em específico, o *branding*) tem o papel preponderante de proceder a uma gestão estratégica, tendo em vista o desenvolvimento das organizações (com ou sem fins lucrativos). Por conseguinte, o presente estudo visa perceber quais as determinantes do valor associado à marca, analisando a perspetiva do cliente e de que forma uma empresa se poderá posicionar num mercado cada vez mais concorrencial e maduro.

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 conceptual de Brand Equity proposto por Aaker (1996).

A originalidade deste estudo relaciona-se, precisamente, com a aferição da perceção do valor de uma marca (i.e. “Xerox”) através deste modelo conceptual, procurando compreender se a perceção do cliente relativamente ao valor da marca assenta em todas as dimensões propostas ou se, pelo contrário, existe uma predominância de valor ativo de algumas das suas dimensões. O tema em estudo nesta investigação é de grande relevância na gestão, em específico na gestão da marca, e representa um importante contributo para o desenvolvimento da relação junto do consumidor, nomeadamente no que diz respeito às intenções comportamentais (i.e., satisfação e lealdade). Além disso, a investigação foi realizada num contexto específico e num setor com grande relevância atual.

As questões de investigação desenvolvidas foram respondidas, partindo de uma amostra de 115 empresas clientes da marca Xerox na zona do Grande Porto. Da análise, resultou que o valor associado à marca pode ser relacionado com as variáveis notoriedade da marca, qualidade percebida, o seu carácter comportamental, preço e a lealdade à marca, sendo determinantes na perceção do valor de uma marca e, consequentemente, influenciando a compra e o processo de tomada de decisão junto do cliente. Assim, serão também estas as variáveis consideradas como as mais pertinentes numa ótica de gestão empresarial da marca, num contexto de B2B e no setor das tecnologias de informação e comunicação.

Estes resultados realçam a importância que as 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 a importância que a marca e estratégias orientadas para a construção da marca têm na diferenciação do produto, na retenção e fidelização dos clientes, isto é, na construção de vantagens competitivas sustentáveis.

2. O valor e a notoriedade da marca

Vários autores estudaram a importância da marca como fator distintivo no marketing de produtos, serviços ou de lugares, nomeadamente, Hankinson e Cowking, (1993), Keller (1993), Tavares (1998), Balmer (2001), Kotler & Gertner (2004), Hankinson (2004), Kavaratzis e Ashworth (2005), Pimentel, Pinho e Vieira (2006), Popescu (2007), Gaio e Gouveia (2007), Anholt (2010), Kotler & Armstrong (2011) Lages, Sousa e Azevedo (2018). Segundo a American Marketing Association, “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.” 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, 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, 1997). Neste sentido, Aaker (1991, p. 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. Cegarra & Merunka (1993, p. 54), por seu turno, 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. Para Aaker, (1991, p. 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 familiares e amigos (Sousa e Simões, 2010). Assim, entende-se que o 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 o mercado e também de atrair determinados consumidores com interesses individuais distintos.

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 consumidor. 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. Os consumidores formam ideias pré-definidas das marcas e desenvolvem preferências de 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. De acordo com 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.

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. Como destaca Tavares, (1998, p. 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. 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.

No que concerne à avaliação e à medição do valor de uma marca, estas poderão ser consideradas um elemento determinante de avaliação da performance da organização. 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. Segundo 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 futuros”.

Keller (1993), a título exemplificativo, 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). Posteriormente, Aaker (1991) viria a desenvolver 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 perceções dos consumidores das quatro dimensões do valor da marca.

O aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o âmbito de atuação da marca, ao afetar as perceções 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, p. 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 (Sousa e Silva, 2015). As associações à marca corporizam os atributos, benefícios e atitudes definidores da 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, p. 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 produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca.” Para Keller (2003), 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 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*.

Assim, 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 (Sousa e Silva, 2015). A notoriedade da marca é a capacidade de se identificar a marca como referência a uma dada categoria de produto, sendo também uma fonte de valor acrescentado determinante para a formação e força das empresas. 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.

3. Qualidade percebida e intenções comportamentais

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.

Paralelamente, 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) definiu a qualidade percebida 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.

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. Uma alta qualidade percebida significa que a experiência anterior do consumidor, relacionada com a marca, leva ao reconhecimento da sua grandeza (Ferreira, Sousa e Gonçalves, 2018). 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 (Sousa e Silva, 2015).

Para determinadas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios praticáveis e oferecidos, sendo que à medida que a qualidade percebida aumenta a marca pode apresentar alguma falta de sensibilidade em face das inovações dos concorrentes e, por isso, é necessário reforçar a de qualidade numa nova dimensão.

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 representa um ativo estratégico que, se for corretamente gerido e explorado, pode e deve criar valor. O 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. Também 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.

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. 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).

4. Metodologia e contexto de estudo

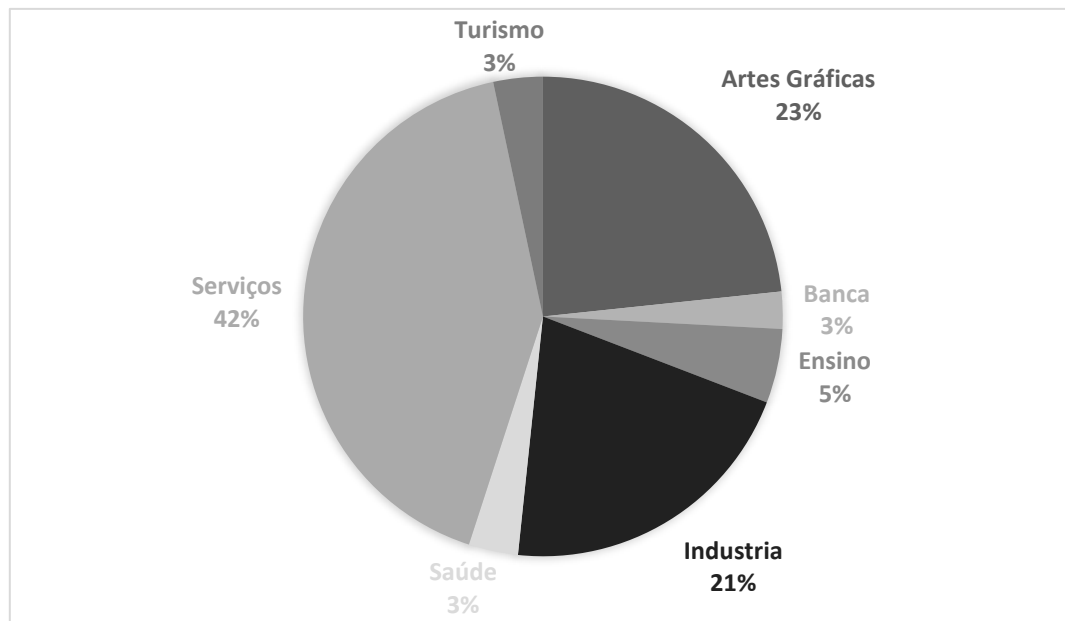
Face ao exposto, o presente estudo pretende constituir uma exploração acerca do valor de uma marca de impressão, (a saber, a Xerox), junto do cliente, considerando uma vertente B2B. Assim, as questões de investigação inerentes a este estudo prendem-se sobretudo com a procura de relações entre variáveis consideradas relevantes para a avaliação do valor de uma marca, segundo a literatura, e a compreensão da forma como essas variáveis se relacionam entre si. Em específico, pretende-se compreender qual a perceção dos clientes empresariais relativamente à marca Xerox, considerando as variáveis relevantes para a avaliação do valor de uma marca e qual a relação entre as diversas variáveis que refletem o valor de uma marca, consideradas neste estudo.

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.

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 consumidores e a recomendação futura da marca, a notoriedade da marca, qualidade percebida, familiaridade com a marca, lealdade à marca, preço, valor percebido e personalidade da marca.

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, e junto dos profissionais que habitualmente estabelecem as relações para aquisição, manutenção e negociação de sistemas de impressão. Não foram recolhidos dados sociodemográficos relativos a cada respondente em si, por não se considerar essa informação relevante para o estudo. Já em relação às respetivas empresas, as mesmas dividem-se de acordo com os setores de atividades abaixo indicados:

Figura 1: Amostra por setores de atividade



Fonte: Elaboração própria

A elaboração do questionário teve em conta as questões de investigação e os objetivos deste estudo, 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.

A maioria das questões utilizadas encontravam-se expressas em escalas de Likert de 5 pontos, nas quais o respondente deveria indicar o seu grau de acordo com as afirmações apresentadas, tendo em conta as seguintes opções: discordo fortemente (DF), discordo (D), não concordo nem discordo (NCD), concordo (C) e concordo fortemente (CF).

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. Para analisar os resultados utilizou-se o *software* SPSS. Para efetuar a análise da validade e fiabilidade das escalas de avaliação utilizadas foi realizada uma 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.

Foi também efetuada uma análise da fiabilidade das escalas, com 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 & Marques, 2006; Pestana & Gageiro, 2014; Hill & Hill, 2005; George & 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. 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.

5. Análise e discussão de resultados

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%). 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. 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 percebida, familiaridade, lealdade, preço, valor e personalidade.

5.1 Notoriedade

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%).

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

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

5.2 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).

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

5.3 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

5.4 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). 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).

Tabela 5: Análise dos resultados relativos aos itens do preço

<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

5.5 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. 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 marcar Xerox mesmo que as outras marcas não apresentem diferenças (M=3.24, Md=3.00).

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

<i>Valor da Marca</i>	<i>DF</i>	<i>D</i>	<i>NCD</i>	<i>C</i>	<i>CF</i>
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

5.6 Personalidade

O resultado dos vários itens alusivos à personalidade da marca Xerox, 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%).

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 em fatores explicativos, de modo a ser possível obter uma perspetiva mais geral de cada uma das variáveis relativas ao valor da marca e também para ser possível analisar as relações entre essas variáveis. 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. Utilizando 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, nomeadamente (escalas e alfa de Cronbach): Notoriedade (0.82), Qualidade (0.93), Familiaridade (0.70), Lealdade (0.95), Preço (0.82), Valor (0.94), Personalidade (0.96).

Foi possível 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).

6. Considerações finais

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 compram 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, constatou-se 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. 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.

Foi possível verificar que os clientes valorizam o facto de a marca ser, por eles, muito conhecida, o que corrobora também a análise e os resultados encontrados relativos à notoriedade. Isto é bastante relevante, já 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.

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. Estes resultados vão ao encontro das conclusões de Monroe e Krishnan (1985), que 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.

Os clientes selecionados 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. 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. No estudo em questão poderá ter acontecido que os clientes não apresentem um nível de satisfação com a marca Xerox suficiente que os torne 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. 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.

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.

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. Pappu e Quester (2006) defendem que o valor da marca está associado ao valor dos seus produtos. O valor da marca é um ponto de grande relevância para as empresas, a par da satisfação do cliente, que está intimamente ligada ao desempenho económico das empresas, na medida em que a satisfação está associada a ativos intangíveis, tais como o valor da marca (Pappu e Quester, 2006).

Um outro aspeto analisado foi a personalidade da marca, que 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 propósito 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. 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. 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).

O presente estudo teve como propósito perceber quais as determinantes do valor associado à marca, analisando a perspetiva do cliente e de que forma uma empresa se poderá posicionar num mercado cada vez mais concorrencial e maduro. A presente investigação teve na sua originalidade aferir a percepção do valor de uma marca (i.e. “Xerox”) através do modelo conceptual de Brand Equity de Aaker, compreendendo se o apuramento do valor da marca em investigação assenta em todas as dimensões propostas ou se, pelo contrário, existe uma predominância de valor ativo de algumas das suas dimensões. Os resultados obtidos indicam que as variáveis notoriedade da marca, qualidade percebida, o seu carácter comportamental, preço e a lealdade à marca, são considerados como as mais pertinentes numa ótica de gestão empresarial da marca, sendo determinantes no valor de uma marca e, conseqüentemente, influenciando a compra e o processo de tomada de decisão junto do consumidor. O presente estudo representa um importante contributo relativamente à gestão da marca e desenvolvimento da relação junto do consumidor, nomeadamente no que diz respeito às intenções comportamentais (i.e. satisfação e lealdade). O presente manuscrito é um instrumento de auxílio ao marketing e à gestão em contextos específicos da tecnologia de informação e documentação. O trabalho apresenta como limitação a utilização de uma amostra de conveniência e que estava muito direcionada ao sector gráfico na região norte de Portugal. Estudos futuros poderão conduzir a uma maior generalização dos resultados.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38, Nº (3), 102-118.
- Aaker, D. (1996b). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócios.

- Almds, S., Neto, A., Mello, S. (2007). Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de Administração Contemporânea*, vol.11, 27-48.
- Ambler, T., Styles, C. (1997). *Marketing in the modern world: networks of silk*. London. n. ed.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, vol.58, 53-66.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding- Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6(1), 1-10.
- Archer, E. (1997). O mito da motivação. In: Bergamini, C., Coda, R. (eds.). *Psicodinâmica da vida organizacional*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, vol. 25(3/4), 248-291.
- Bednaski, A., Lopes, E. (2015). A Influência da Marca não Comportamento de Compra em Condição de Esgotamento do Ego. VIII Congresso Latino-Americano de Varejo CLAV. São Paulo, Brasil.
- Cegarra, J & Merunka D. (1993). Les Extensions de Marque: Concepts e Modèles. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3(1), 53-76.
- Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, vol. 5(3), 238-251.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2004). *Pro logo: Brands as a factor of progress*. New York, Palgrave Macmillan Publisher.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, 55-68.
- Day, G. (1994) Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, vol. 58, 37-52.
- Ferreira, J., Sousa, B., & Gonçalves, F. (2018). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, 27-36.
- George, D., & Mallery, Y. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place Branding*, vol. 1(1), 50-57.
- Gomides, J. (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.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hankinson, G., & Cowking, P., (1993). *Branding in Action*. McGraw-Hill, London, UK
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10(2), 109-121.

- Hernandez, J., Menck, T., Lopez, D., Mocellin, L. (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), 561-579
- Jung, J., & Sung, E. (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(1), 24-35.
- Kapferer, J., (1997). *Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, Second Edition, USA.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol 96(5), 506-514.
- Keller, K. (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. Pearson
- Keller, K. (2003) *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K., & Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, vol. 29(1), 35-50.
- Keller, K. (1993) Conceptualizing and Measuring Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol.57, 1-22.
- Kohli, C. (1997). Branding Consumer Goods: Insights From Theory and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14(3), 206-219.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993) *Princípios de Marketing*. 5ª edição., Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management: Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Krishanan, H. (1996) Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, 389-405.
- Lages, R.; Sousa, B. & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 15-32.
- Llugar, M., Forés, A., Badenes, J., Calbo, J., Tena, M., & Monrós, G. (2001). Colour Analysis of Some Cobalt-based Blue Pigments. *Journal of the European Ceramic Society*, vol. 21(8), 1121-1130.
- Louro, M., (2000) Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas* vol. 40, 26-37.
- Madu, C., Kuei, C., & Lin, C. (1995). A Comparative Analysis of Quality Practice in Manufacturing Firms in the US and Taiwan. *Decision Sciences*, vol. 26(5), 621-635.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber1 Lda.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a Fiabilidade do Alfa de Cronbach? Questões Antigas e Soluções Modernas?. *Laboratório de Psicologia*, vol. 4(1): 65-90.

- Maximiano, A. (2006) *Teoria Geral da Administração: da revolução urbana a revolução. 6ª edição*. São Paulo. Atlas
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, vol. 1(1), 209-232.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In Venkatesan, M. (ed.) *SV – Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-179. Chicago: Association for Consumer Research,
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R., (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, vol. 38, 726-745.
- Pedro, M. (2011) O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*. Vol. 9, 1-9.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados Para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A., (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo. Visão e Ação*, vol.8(2), 283-298.
- Pinho, J. (1996). *O poder das marcas, 3ª edição*. São Paulo: Summus Editorial.
- Pinto, I., & Troiano, J. (1993). Na esquina da Madison Avenue e Wall Street. São Paulo: *Mercado Global*. Vol. 89. 42-46.
- Popescu, R. (2007). Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Vol. 20, 115-136.
- Ries, A. e 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.
- Ribeiro, M. (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.
- Robbins, S. P. (2005). *Comportamento Organizacional, vol. II*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Seth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhne-Revista de Estudos Politécnicos*, vol.14, 137-146.
- Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 73-84.
- Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 1-14.
- Sousa, B & Silva, J. (2015). The Brand Management: a perspective applied in the context of sports media. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 118-133.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-

value relationship: a study in retail environment. *Journal of Retailing*, vol. 75(1), 77-105.

Tarsitano, P., Navacinsk, S. (2004). Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. *Comunicação & Sociedade*. Vol. 41, 55–72.

Tavares, M. (1988). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Habra.

Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, vol. 27(3), 252–262.

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

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