



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DA REGIÃO DE ORIGEM NO VALOR DA
MARCA CENTRADA NO CLIENTE - O EXEMPLO DA MARCA AÇORES

BEATRIZ PEREIRA OLIVEIRA

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DA REGIÃO DE ORIGEM NO VALOR DA
MARCA CENTRADA NO CLIENTE - O EXEMPLO DA MARCA AÇORES

BEATRIZ PEREIRA OLIVEIRA

ORIENTADORA: PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, os meus primeiros agradecimentos são dirigidos àqueles que me permitiram chegar até aqui, apoiando-me incondicionalmente e não me deixando desistir de conquistar os meus sonhos, a minha mãe e o meu pai, não excluindo toda a minha família, em especial a minha madrinha, que também me apoiou em todos os momentos.

Um grande obrigado à minha orientadora, Professora Joanna Santiago, por me ter acompanhado nesta caminhada de nove meses, incentivando-me a fazer sempre mais e melhor e, acima de tudo, contribuindo com o seu conhecimento e *know-how*.

Um agradecimento especial ao gestor da Marca Açores, Fábio Costa, e às empresas aderentes ao Selo da Marca Açores – Sociedade Corretora Lda, Lactaçores, Centro Social e Cultural da Atalhada e *Easy Fruits* – pelo apoio, disponibilidade e acompanhamento, quando da realização da tese. Estas parcerias demonstraram ser uma mais valia para este trabalho, contribuindo para uma informação mais fidedigna e pormenorizada sobre a Marca Açores e a relação com a mesma

Com um carinho especial, o meu agradecimento ao meu namorado Alejandro e às minhas amigas Ana e Catarina, por serem o meu braço direito nesta caminhada.

Em geral, um agradecimento também dirigido a todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização desta dissertação.

E a ti avó, por continuares tão presente na minha vida, dando-me força e motivação para alcançar todos os meus objetivos e sonhos!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar o impacto que a imagem da região de origem tem na construção do valor da marca, através do exemplo da Marca Açores. Pretende-se analisar o impacto que a Marca Açores tem para a Região dos Açores, tendo por base duas perspetivas distintas: a perspetiva dos clientes individuais (consumidor final) e a dos clientes empresariais (empresas aderentes ao Selo da Marca Açores). Para a concretização do estudo, realizaram-se entrevistas estruturadas e questionários, de forma a recolher o maior número de informação possível, de qualidade e fidedigna. Em relação ao modelo de estudo utilizado, teve-se por base o Modelo do Valor da Marca de Yasin, Noor & Mohamad (2007), que analisa a influência da imagem da região de origem nas dimensões do valor da marca (distinção da marca, lealdade à marca e conhecimento/associações à marca) e conseqüentemente no valor da marca. Os resultados revelaram que a imagem da região de origem tem um impacto positivo na construção do valor da marca, isto é, a imagem que os clientes individuais e empresariais têm sobre a Região dos Açores influencia a construção do valor da Marca Açores. Este estudo também permitiu concluir que a dimensão com maior influência sobre o valor da marca é a lealdade à marca, o que nos leva a sugerir uma maior ênfase na criação de lealdade dos clientes individuais e empresariais à Marca Açores.

De um modo geral, tanto os clientes individuais como os clientes empresariais estão satisfeitos com a marca e consideram-na uma mais valia para a promoção e divulgação da Região Açores. No entanto, ainda é necessário trabalhar e desenvolver a notoriedade da marca, devido ao número de indivíduos que não conhecessem a Marca Açores.

PALAVRAS-CHAVE: valor da marca, imagem da região de origem, Marca Açores, dimensões do valor da marca

ABSTRACT

This study aims to observe how the image of region of origin builds up the brand's equity, through the example of the Azores Brand – “Marca Açores”.

The goal is to analyze what “Marca Açores” brings to the Azores Region, either for the final consumer or the companies that support the brand. For this study, were created structured interviews and questionnaires, in order to collect the largest possible number of information with quality and reliable. This investigation was based on the model – Brand Equity – by Yasin, Noor & Mohamad (2007), that analyzes the influence between the image of region of origin on the brand equity dimensions (brand awareness/association, brand loyalty and brand distinctiveness) and consequentially on the brand's equity. The results revealed that the image of region of origin has a positive impact on the construction of the brand's equity; in other words, the image that the final consumer and companies have on the Azores Region influences the buildup of the brand equity of “Marca Açores”. This study also allowed to conclude the factor that most influences the brand's equity is loyalty, which leads us to suggest greater dedication to create loyalty to its customers and companies adherent to “Marca Açores”.

In general, both final consumer and companies of the “Marca Açores” are satisfied with the brand and consider it an important asset to promote the Azores Region. However, it's still necessary to work on the brand notoriety, due to several individuals still not knowing about “Marca Açores”.

KEYWORDS: brand equity, image of region of origin, Azores Brand, brand equity dimensions

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
I. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática	1
1.2 Marca Açores	1
1.3 Contexto e Relevância do Estudo	4
1.4 Estrutura do Trabalho	5
II. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1 A Marca	6
2.1.1 <i>O Valor da Marca</i>	7
2.1.2 <i>Valor da Marca Centrado no Cliente: Criação de Marcas Fortes</i>	9
2.2 Os conceitos de Place Marketing & Place Branding	10
2.2.1 <i>Place Marketing</i>	10
2.2.2 <i>Place Branding</i>	11
2.2.3 <i>Country Equity</i>	12
2.2.4 <i>Place Image</i>	13
2.2.5 <i>País de Origem</i>	14
2.3 Relação entre País de Origem e Valor da Marca	16
III. APRESENTAÇÃO AO MODELO CONCEPTUAL E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	17
3.1 Definição de Objetivos e Questões de Investigação	17
3.2 Modelo Conceptual da Influência da Imagem de Região de Origem no Valor da Marca Centrada no Cliente	18
3.3 Hipóteses de Estudo.....	19
IV. METODOLOGIA	21
4.1 Metodologia do Estudo	21
4.2 Definição da População e Amostra	22
4.3 Método e Recolha de Dados	22
V. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	24
5.1 Análise de Dados do Estudo dos Clientes Individuais da Marca Açores (Estudo A).....	24

5.1.1	<i>Caracterização da Amostra dos Clientes Individuais</i>	24
5.1.2	<i>Teste de Hipóteses do Estudo A</i>	24
5.1.3	<i>Imagem da Região de Origem e Valor da Marca</i>	25
5.1.4	<i>Imagem da Região de Origem e Dimensões do Valor da Marca</i>	25
5.1.4.1	<i>Imagem da Região de Origem e Distinção da Marca</i>	26
5.1.4.2	<i>Imagem da Região de Origem e Lealdade à Marca</i>	26
5.1.5	<i>Dimensões do Valor da Marca e Valor da Marca</i>	27
5.1.6	<i>Síntese de Hipóteses do Estudo A</i>	28
5.1.7	<i>Discussão de Resultados do Estudo A</i>	28
5.2	Análise de Dados do Estudo das Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores	
(Estudo B)	29
5.2.1	<i>Caracterização da Amostra das Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores</i>	29
5.2.2	<i>Teste de Hipóteses do Estudo B</i>	30
5.2.3	<i>Imagem da Região de Origem e Dimensões do Valor da Marca</i>	30
5.2.3.1	<i>Distinção da Marca</i>	30
5.2.3.2	<i>Conheciment/Associações à Marca</i>	31
5.2.4	<i>Síntese de Hipóteses do Estudo B</i>	31
5.2.5	<i>Discussão de Resultados do Estudo B</i>	32
VI.	CONCLUSÕES	33
6.1	Conclusões e Recomendações	33
6.2	Limitações e Sugestões para Futuros Trabalhos de Investigação	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
	ANEXOS	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Valor da Marca (Yasin et al., 2007)	16
Figura 2 – Modelo Conceptual da Influência da Imagem de Região de Origem no Valor da Marca Centrada no Cliente.....	18
Figura 3 – Modelo Conceptual da Influência da Imagem de Região de Origem no Valor da Marca Centrada no Cliente.....	19
Figura 4 – Grau de Satisfação Global dos Clientes Individuais	29
Figura 5 – Grau de Satisfação Global das Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores	33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Síntese de Hipóteses: Clientes Individuais da Marca Açores.....	28
Tabela II – Síntese de Hipóteses: Empresas aderentes ao selo da Marca Açores.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A1 - Pirâmide Valor da Marca Centrado no Consumidor (Keller, 2001)	41
Anexo A2 - Subdimensões da Construção dos Blocos da Marca (Keller, 2001)	41
Anexo A3 - Pirâmide Valor da Marca Centrado no Cliente da Marca Açores.....	41
Anexo B1 - Entrevista realizada ao gestor da Marca Açores - Fábio Costa	42
Anexo B2 - Entrevista realizada a Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores.....	42
Anexo C1 – Questionário – Clientes Individuais da Marca Açores	43
Anexo C2 – Questionário – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores.....	44
Anexo D1 - Modelo Conceptual – Clientes Individuais da Marca Açores (Estudo A) ..	46
Anexo D2 - Hipóteses de Estudo – Clientes Individuais da Marca Açores (Estudo A) ..	46
Anexo E1 - Modelo Conceptual – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B).....	46
Anexo E2 - Hipóteses de Estudo – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B).....	46
Anexo F1 - Quadro Resumo das Variáveis em Estudo: Clientes Individuais da Marca Açores (Estudo A).....	47
Anexo F2 - Quadro Resumo das Variáveis em Estudo: Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B).....	48
Anexo G - Caracterização da Amostra dos Clientes Individuais - Dados Demográficos e Socioeconómicos (Estudo A).....	48
Anexo H - Teste de Correlação da Amostra Clientes Individuais (Estudo A).....	49
Anexo I - Teste de Hipóteses – Clientes Individuais da Marca Açores (Estudo A)	49
Anexo J - Discussão de Resultados – Clientes Individuais da Marca Açores (Estudo A)	50
Anexo K - Satisfação Global dos Clientes Individuais com a Marca Açores e as Regiões de Residência (Estudo A).....	50
Anexo L - Caracterização da Amostra Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)	51

Anexo M - Teste de Correlação da Amostra das Empresas Aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B).....	51
Anexo N - Teste de Hipóteses – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B).....	51
Anexo O - Discussão de Resultados – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)	52
Anexo P1 – Logótipo da Marca Açores.....	53
Anexo P2 – Selo utilizado nos produtos e serviços da Marca Açores.....	53
Anexo P3 – Fotografias das Campanhas de Marketing da Marca Açores.....	53

I. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática

Nos últimos anos, a Região Autónoma dos Açores tem sido alvo de grandes reestruturações e adaptações a nível económico, social e político. Desde então, a sua preocupação com a promoção interna e externa da região tem vindo a crescer, sendo um dos fatores importantes para a criação e desenvolvimento da marca de região. A Marca Açores sofreu recentemente uma reformulação, com o objetivo de aumentar a visibilidade da região e dos seus produtos, bem como da sua competitividade presente nas características que valorizam e tornam os Açores únicos. Neste momento, a Marca Açores pretende assumir-se como uma marca de referência global, ou seja, uma marca que identifique a oferta da região quer a nível da promoção turística, bem como a nível da promoção dos seus produtos e serviços¹. Para tal, a marca irá funcionar em dois eixos: como selo de origem – instrumento de promoção dos serviços e produtos regionais associados a elevados níveis de qualidade; e como destino turístico - local repleto de aspetos únicos e diferenciados.

O presente trabalho irá debruçar-se no estudo da Marca Açores e as dimensões que influenciam o seu valor. Assim, pretende-se estudar o impacto que a adesão ao Selo da Marca Açores tem para as empresas (clientes empresariais) e consequentemente para o consumidor final (clientes individuais).

1.2 Marca Açores

A Marca Açores nasce em Janeiro de 2015, tendo por base a própria natureza dos Açores, dando assim nome ao *slogan* que acompanha a marca: “Açores, Certificado pela Natureza” (ver Anexo P1, P2 e P3). A marca foi criada numa perspetiva de dentro para

¹ <http://www.investinazores.com/marcaazores/>, visitado a 15 de Março de 2016

fora, capaz de ultrapassar fronteiras e ao mesmo tempo estabelecer uma ligação com a população regional.

O Governo dos Açores assume a criação da Marca Açores como um dos pilares impulsionadores da promoção interna e externa da Região Autónoma dos Açores. A Marca Açores está associada à qualidade, diferenciação e valor acrescentado que proporciona aos produtos e serviços açorianos. Deste modo, a Marca Açores assume-se como uma marca de referência, uma marca territorial que identifica a oferta da região, tanto a nível da promoção turística como da divulgação dos seus produtos e serviços².

Um dos principais objetivos da Marca Açores é a intensificação de candidaturas de produtos e serviços regionais à certificação de Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG), e ainda, o aumento do consumo de produtos e serviços regionais.

Através da criação de uma identidade visual e assinatura de marca, a mesma pretende que esta seja utilizada por todas as entidades que contribuam para a valorização da região, para a captação de investimento e para a exportação. Por isso, a Marca Açores tem duas principais valências, por um lado enquanto marca de pertença à região e ao seu património e por outro como selo de origem para os produtos e serviços regionais³.

A Marca Açores tem um papel ativo na promoção da região, na medida em que pretende assegurar que o local de origem dos produtos e serviços é a Região Autónoma dos Açores, por forma a estimular a preferência pelo consumo de produtos açorianos e, conseqüentemente, o aumento da sua produção, da progressão na cadeia de valor por parte das empresas, aumento da competitividade e da criação e promoção de emprego e riqueza. Assim, a Marca Açores, como selo de qualidade, pode ser utilizada pelo Governo dos

² Informação retirada do Site da Marca Açores, <http://www.investinaçores.com/marcaaçores/index.php>, acedido a 2 de Fevereiro de 2016

³ Informação obtida através da entrevista realizada ao Gestor da Marca Açores – Dr. Fábio Costa, no dia 19 de Abril de 2016

Açores, pelo Sector Público Empresarial da Região Autónoma dos Açores, pela Associação de Turismo dos Açores, e também por associações empresariais e outras entidades que promovam e divulgam os produtos e serviços açorianos. Para além destas instituições e entidades, também é permitido a adesão ao selo de qualidade as empresas, cooperativas e entidades privadas que desenvolvam atividade nas áreas predominantes para o desenvolvimento económico regional e incentivo da base económica de exportação, nomeadamente em áreas como: artesanato, agricultura, alimentar, vitivinícola, entre outras.

De acordo com o Vice-Presidente do Governo, Sérgio Ávila⁴, após um ano de criação da marca, esta conta com 473 produtos com o selo da marca Açores e com 96 empresas registadas no portal da marca. A crescente adesão de empresas ao selo de qualidade da marca está associada aos benefícios e vantagens que advém da associação à marca. Estes benefícios passam pela qualificação e valorização da produção de bens e serviços regionais de forma diferenciada, beneficiar de campanhas de comunicação e marketing, fazer parte de uma estratégia coletiva de marcas e de identificação de produtos regionais, destaque dos produtos regionais junto da grande distribuição e retalhistas, entre outros fatores.

De acordo com o gestor da marca, Fábio Costa⁵, este acredita que o número de produtos e serviços associados à Marca Açores irá aumentar ao longo dos anos, e considera que um dos principais objetivos da marca é possibilitar o aumento das vendas das empresas aderentes à marca e acima de tudo, que a Marca Açores possa ser vista como potencializadora de negócios.

⁴ Informação retirada do Site do Governo dos Açores, <http://www.azores.gov.pt/>, acedido a 25 de Março de 2016

⁵ Informação obtida através da entrevista realizada ao Gestor da Marca Açores – Dr. Fábio Costa, no dia 19 de Abril de 2016

1.3 Contexto e Relevância do Estudo

Atualmente, termos como “retenção de cérberos”, “capacidade para atrair turistas” ou até mesmo “atração de investimento direto estrangeiro”, fazem parte do quotidiano das cidades, das regiões e dos países que procuram promover-se para os mais diferenciados fins. Assim, hoje em dia, existe uma necessidade crescente das cidades, regiões e países, se diferenciarem dos seus concorrentes. Apesar de todos os locais serem diferentes e terem características únicas, por vezes, aquilo que têm para oferecer pode ser semelhante e substituível. Deste modo, existe cada vez mais uma maior preocupação por parte das cidades, regiões e países, de desenvolver uma estratégia de longo prazo de acordo com os seus atributos, o chamado *place branding*.

Nestes termos, o *place branding* é definido como a aplicação de estratégias da marca e técnicas de marketing para o desenvolvimento económico, social e político de cidades, regiões e países (Hanna & Rowley, 2011). Este conceito não é recente e já vem vindo a ser investigado desde o ano 1993, sendo Kotler um dos primeiros autores a abordar o tema. Esta temática tem sido aplicada há vários anos, pois, sempre existiu um interesse por parte das cidades, regiões e países, de se promoverem. No entanto, vários investigadores (Kotler, 2002; Papadoulis, 2004 e Anholt, 2005), enunciam algumas limitações e problemas que a aplicação de técnicas de marketing e estratégias da marca podem ter ao serem transferidas para o estudo dos locais (Martins & Silva, 2013).

Com este trabalho pretende-se contribuir para o enriquecimento e desenvolvimento da terminologia do *place branding* e a sua aplicação a um caso real. Este estudo tem como intuito a análise do impacto da imagem da Região dos Açores no valor da sua marca regional, tendo por base a perspetiva do cliente individual e empresarial da Marca Açores.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho estuda dois tipos de clientes diferentes, os clientes individuais e os clientes empresariais. Deste modo, será feita uma análise separada a estes dois tipos de clientes, de forma a tornar o estudo mais rico e completo.

O trabalho é composto por seis capítulos. O capítulo I enuncia os objetivos, contextualiza o estudo e faz uma breve apresentação sobre a Marca Açores. O capítulo II elucida os conceitos chave e expõe uma perspetiva teórica sobre os vários temas abordados ao longo do trabalho, através da revisão da literatura. O capítulo III apresenta o modelo concetual utilizado, as questões de investigação bem como as hipóteses de estudo. O capítulo IV descreve a metodologia de investigação utilizada, bem como as estratégias e as táticas utilizadas para a recolha de dados. O capítulo V compreende a análise dos dados, tendo por base o modelo concetual e dando respostas às questões e hipóteses levantadas no capítulo anterior. O capítulo VI enuncia as conclusões e sugestões descobertas ao longo do trabalho e refere as limitações do estudo bem como as pesquisas para investigações futuras.

II. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, pretende-se identificar e selecionar os estudos relevantes sobre a temática em estudo. Assim, a presente revisão da literatura pretende abordar vários conceitos, nomeadamente: definição de marca, o valor da marca e criação de marcas fortes. Também serão abordadas temáticas e conceitos tais como: *place marketing*, *place branding*, *place image* e país de origem. Assim, o presente trabalho irá seguir e ter por base estes conceitos, o que permitirá o desenvolvimento do mesmo.

2.1 A Marca

Com a crescente facilidade em copiar as características dos produtos, a marca tornou-se a principal ferramenta dos *marketers* para a criação de diferenciação dos produtos (Kotler & Gertner, 2002). Uma marca é definida como “nome, termo, desenho, símbolo ou uma qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um vendedor distinto, em relação aos outros vendedores” (Americian Marketing Association, 2016)⁶. Por outro lado, a marca pode ainda ser definida como a experiência do consumidor representada pela combinação de ideias e imagens que estão associadas a um símbolo, como um nome, logótipo, slogan e imagem. De acordo com Keller (2013), um *marketer* quando cria para um novo produto, um nome, logotipo ou símbolo, este está a criar uma marca.

Um dos conceitos mais abordados na literatura da marca é o reconhecimento da marca. O reconhecimento da marca é criado através da acumulação de experiências com determinado produto ou serviço. Este reconhecimento pode ser influenciado pela publicidade e os *media*. As marcas proporcionam importantes benefícios, tanto para o consumidor como para as organizações. As organizações criam as marcas através dos planos de marketing e outras atividades, no entanto, a marca é algo que reside na mente do consumidor, pois esta reflete as perceções e os temperamentos dos consumidores. Deste modo, as organizações têm que mostrar aos consumidores “quem” o produto é, isto é, o consumidor tem que ser capaz de identificar o produto e ter conhecimento das particularidades do mesmo, de forma a que o produto seja especial e diferente de todas as outras marcas existentes. Para além disso, a marca também permite que o consumidor clarifique a sua tomada de decisão e, conseqüentemente, proporcionar valor para a organização. Para tal, é fundamental que o consumidor tenha perceção das diferenças entre as marcas numa determinada categoria de

⁶ AMA – American Marketing Association, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, acedido no dia 10 de Fevereiro de 2016

produto. Esta diferença pode estar relacionada com os atributos ou os benefícios do produto ou serviço e pode estar associada a considerações mais intangíveis (Keller, 2013).

Hoje em dia, os consumidores e as organizações reconhecem a universalidade da marca, uma vez que esta já não se encontra associada só a produtos ou a serviços, como também já é possível criar uma marca para pessoas, organizações, lugares, ideias, negócios *online*, entre outros (Keller, 2013).

Anholt (2010), identifica quatro situações em que a marca normalmente é utilizada, nomeadamente: a primeira situação refere-se ao nome do produto; a segunda situação, aquando da identidade projetada (aparência do produto, embalagem, logótipo, entre outros aspetos); a terceira situação, quando a marca é utilizada para representar a cultura da organização por detrás do produto; e por fim, a quarta situação, é utilizada como sinónimo para imagem da marca, ou seja, quando esta se refere à reputação do produto ou organização, presente na mente dos clientes alvo.

2.1.1 *O Valor da Marca*

O conceito de valor da marca teve origem nos anos 80 e é considerado um dos conceitos mais importantes para o marketing (Keller, 2013). Este conceito veio aumentar a importância da marca aquando do desenvolvimento da estratégia de marketing.

Aaker (1991), define valor da marca como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, nomeadamente o nome e símbolo, que aumentam ou diminuem o valor associado a um produto ou serviço, para as empresas ou para os clientes. Por outro lado, AMA⁷, define o valor da marca a partir da perspetiva do consumidor, afirmando que o valor da marca é baseado nas atitudes dos consumidores acerca dos atributos positivos da marca e das consequências favoráveis que advêm do seu uso. Por sua vez, Farquhar (1989), define valor da marca como o valor que o nome da marca acrescenta ao produto.

⁷ AMA, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, acessado no dia 2 de Maio de 2016

Sob uma ótica diferente, Wood (2000) refere a existência deste conceito sob a visão dos contabilistas e a visão dos *marketers*. No olhar dos contabilistas, o valor da marca refere-se ao valor que a marca pode trazer a nível monetário para as empresas. Já os *marketers* definem valor da marca como a relação entre o consumidor e a própria marca.

Tendo por base Aaker, (1991), os ativos e passivos associados ao valor da marca, podem ser divididos em cinco dimensões: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca, outros ativos da marca. O autor afirma que o valor da marca proporciona valor para o consumidor e para a empresa. Na ótica do consumidor, os ativos da marca podem ajudar a interpretar e processar a informação sobre um produto ou marca e contribuem para aumentar a confiança na decisão de compra, consequentemente, a sua satisfação com o uso do produto. Do ponto de vista da empresa, os ativos da marca aumentam a eficácia e a eficiência dos programas de marketing, a lealdade à marca, as margens e os preços, podendo igualmente proporcionar o aumento da vantagem competitiva.

Várias questões foram levantadas sobre o valor da marca, tais como: O que causa a existência do valor da marca? Como é que os *marketers* o criam? Perante estas questões, Keller (2013), dá resposta às mesmas com o conceito de *customer-based brand equity*, onde afirma que o valor da marca aumenta quando o consumidor tem um alto nível de consciência e familiaridade com a marca e possui fortes, favoráveis e únicas associações na memória sobre a marca. Assim, associações da marca como a força, a singularidade e a favorabilidade, têm um papel essencial na determinação das diferentes respostas por parte dos consumidores, o que consequentemente irá influenciar o valor da marca. Por outro lado, o papel dos *marketers* passa por terem a capacidade de convencer os consumidores da existência de diferenças significativas entre as várias marcas. Quando os consumidores têm uma imagem da marca positiva, ou seja, associações fortes,

favoráveis e únicas da marca, conseqüentemente esta situação está associada com a criação da consciência da marca e posteriormente com a construção do valor da marca centrado no cliente (Keller, 2013).

2.1.2 Valor da Marca Centrada no Cliente: Criação de Marcas Fortes

A criação e o desenvolvimento de marcas fortes são uns dos principais objetivos de muitas organizações e empresas, uma vez que proporcionam vantagens e benefícios, tais como: aumento da lealdade dos consumidores, menor vulnerabilidade em relação à competitividade do mercado, maiores margens, aumento do suporte e cooperação, aumento da eficiência da comunicação, oportunidade de criação de extensão de marca, (Keller, 2001). Assim, foi enunciada a pirâmide de valor da marca centrada no cliente, como uma forma de construção de marcas fortes (ver Anexo A1).

A pirâmide de valor da marca foi construída tendo por base quatro fases sequenciais, que envolvem a realização de determinados objetivos com os consumidores, sendo estas:

1. Saliência da Marca – garantir a identificação da marca com os consumidores e garantir uma associação da marca na mente dos consumidores com uma classe específica do produto ou uma necessidade;
2. Significado da Marca – estabelecer o significado da marca, de uma forma segura, na mente dos consumidores, ligando de uma forma estratégica um conjunto de associações tangíveis e intangíveis da marca;
3. Respostas à Marca – obtenção das respostas dos consumidores adequadas à identidade e significado da marca;
4. Relações com a Marca – tendo por base as respostas dos consumidores, criar uma relação de lealdade intensa e ativa entre os consumidores e a marca.

Para proceder de forma correta a conjugação destas quatro fases, por vezes poderá ser um processo complexo. Para facilitar o mesmo, Keller (2001) desenvolveu os chamados seis blocos da construção da marca, de forma a compreender melhor as quatro fases necessárias à criação de uma marca forte. Assim, os seis blocos são: saliência da marca; desempenho da marca; imagem da marca; julgamentos do consumidor; sentimentos do consumidor e ressonância da marca consumidor (ver Anexo A2).

2.2 Os Conceitos de *Place Marketing* e *Place Branding*

Num mundo com mais de 7 biliões de pessoas, divididas pelos vários países e regiões do mundo, o desafio de criar e contribuir para uma nação sustentável tornou-se uma área de negócio crítica. Deste modo, os países, cidades e regiões, competem entre si e lutam por desenvolver estratégias que lhes garantem vantagem competitiva (Kotler & Gertner, 2002).

Hoje em dia, existem mais razões para os locais gerirem e controlarem as suas marcas, desde atrair turistas, fábricas, empresas, pessoas talento, investimento e mercados para exportar. Estes fatores requerem que os locais desenvolvam estratégias e ferramentas de gestão de marketing e marca (Kotler, Haider & Rein 1993; Kotler & Gertner, 2002; Anholt, 2010).

2.2.1 *Place Marketing*

De encontro com Kotler & Gertner (2002, p.250), *Place Marketing* é “conjunto de estratégias e ferramentas de marketing que possibilitam melhorar a posição de um determinado país em relação ao mercado global”. Para tal, é necessário perceber as forças do meio envolvente, que podem afetar o poder negocial, ou seja, as forças e as fraquezas do país de origem. Para além disto, é também necessário ter em conta o ambiente externo, ou seja, analisar as oportunidades e as ameaças. Deste modo, o país tem que gerir os

fatores que podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores, sendo estes a imagem, as atrações, as infraestruturas e as pessoas.

Por outro lado, os autores Kavaratzis & Ashworth (2008) identificam três interpretações possíveis para o conceito de *place marketing*, nomeadamente: promoção, planeamento e marca. Na primeira interpretação – promoção do local –, os autores identificam como sendo as várias formas de vender o local, como por exemplo, os vídeos promocionais, as brochuras, os slogans atrativos, entre outros. A segunda interpretação – planeamento do local – está associada à criação de uma imagem positiva para o local, através da aplicação de ferramentas e estratégias de marketing no contexto urbano. Por fim, a terceira interpretação – *place branding* – tem por base a interpretação de locais como marcas corporativas, uma vez que existe um elevado número de elementos semelhantes entre o *place branding* e as marcas corporativas. Ambas têm vários grupos de *stakeholders*, um elevado nível de complexidade e intangibilidade, responsabilidade social, identidades múltiplas, entre outros. No entanto, existem investigadores, Parker et al. (2015), que ainda põem em causa a eficiência do *place marketing*, afirmando que ainda existe pouca evidência de resultados reais sobre o mesmo.

2.2.2 Place Branding

A marca tornou-se uma ferramenta muito poderosa para a criação e desenvolvimento de estratégias de marketing (Caldwell & Freire, 2004), tendo também sido inserida e desenvolvida no âmbito das cidades, regiões e países. Entre os académicos, existe um consentimento em relação ao facto de os locais poderem ter uma marca própria, da mesma forma que os produtos e serviços (Caldwell & Freire, 2004). Deste modo, *place branding* é a aplicação de estratégias da marca e outras técnicas de marketing para o desenvolvimento económico, social e político de países, cidades e regiões (Hanna & Rowley 2011). Porém, Pappu & Quester (2010), referem-se ao *place branding* como uma

estratégia em que se utiliza um nome, um logótipo e outros elementos da marca para criar uma identidade distinta para o local, de forma a diferenciá-lo e às suas respetivas ofertas num mercado internacional. Assim, *place branding* é uma forma de tornar um local famoso e reconhecido por terceiros (Anholt, 2010).

De acordo com Kotler (2004), existem dois estímulos fundamentais que nos guiam para o *place marketing* e o *place branding*. O primeiro, é o facto dos cidadãos de um local, quererem que o mesmo tenha oportunidades para poderem pôr em prática as suas competências e interesses, permitindo a possibilidade de melhorar o local, de forma a responder às necessidades dos seus cidadãos. Por outro lado, o segundo estímulo refere-se ao facto de as pessoas e os recursos serem cada vez mais móveis, ou seja, as pessoas e os recursos podem facilmente movimentar-se de um ponto para outro, abandonando o seu local que está a passar por dificuldades e encontrar outro onde ofereça várias e crescentes oportunidades. Isto significa que o local deve ser considerado como um local competitivo e desenvolver uma estratégia, por forma a reter os seus recursos. É nestes termos que o *place marketing* e o *place branding* são importantes para a criação de estratégias de marketing que permitam aos locais desenvolver aspetos competitivos e oportunidades únicas e distintivas dos outros locais. No entanto, é mais difícil de construir uma marca para um país, cidade ou região, do que para um produto ou serviço. Isto porque, um local tem uma história e uma herança cultural que irá afetar a sua imagem. Para além de que a construção de uma imagem positiva para o exterior, por vezes, pode levar tempo a ser reconhecida e a ter retorno do investimento realizado (novos residentes, empresas, turistas e investimento exterior).

2.2.3 *Country Equity*

Country equity é o valor que os consumidores associam ao nome de determinado país. No entanto, de acordo com Pappu & Quester (2010), não existe um consenso na

literatura no que diz respeito à origem deste valor. Foram os autores Shimp, Samiee & Madden (1993), que mencionaram pela primeira vez o termo *country equity*, tendo-o definido do seguinte modo: “*country equity* serve para libertar o valor contido numa marca, daquele que configura no país com o qual a marca está associada”. Por sua vez, Kleppe, Iversen & Stensaker (2002), sugerem que *country equity* é o impacto do nome de determinado país nas marcas e produtos desse mesmo país. Numa perspetiva semelhante Papadopoulos & Heslop (2002), afirmam que *country equity* é o valor que pode estar inerente nas percepções dos vários mercados *target*, sobre o país.

O desenvolvimento do *place branding* e com a perceção das regiões e países como marcas, contribuiu para que o *country equity* se tornasse um interesse central para as empresas e para os próprios governos (Papadopoulos & Heslop, 2002).

2.2.4 *Place Image*

Place image é a soma de crenças, ideias e percepções que as pessoas têm de um lugar (Gertner & Kotler, 2004; Anholt, 2010). As imagens representam a simplificação de um grande número de associações e informações relacionados com um lugar. Assim, uma imagem implica um conjunto de crenças sobre um lugar. Selby & Morgan (1996), definiram que a imagem criada na mente das pessoas sobre um local, é construída a partir da quantidade, origem e objetividade da informação disponível. A imagem que as pessoas têm de cidades, países e regiões, são suscetíveis de influenciar as decisões de compra, investimento, mudança de residência e destinos de viagens das pessoas (Kotler & Gertner, 2002).

A imagem de um país é o resultado da sua geografia, história, proclamações, música, arte, pessoas famosas, entre outros aspetos (Kotler & Gertner, 2002). A junção destes elementos, contribui para que seja criada na mente das pessoas uma determinada imagem sobre um determinado país. Consequentemente, as pessoas prestam mais atenção

à informação que vai de acordo com as suas expectativas. *Place image* é importante em várias áreas, nomeadamente: turismo, relações internacionais, exportação e importação (Papadopoulos, 2004).

Cada pessoa pode ter uma imagem diferente de um mesmo lugar, uma vez que, uma imagem é uma perceção mais pessoal de um determinado lugar e tende a variar de pessoa para pessoa. Por norma, uma imagem de um lugar fica na mente do público por muito tempo, no entanto, pode sofrer alterações, quer seja devido aos meios de comunicação social como pelo passa a palavra (Gertner & Kotler, 2004; Kotler & Gertner, 2002).

A imagem de um país, cidade ou região, necessita de ser gerida, da mesma forma que a marca de um produto ou organização precisa, uma vez que, uma imagem positiva de um local pode providenciar um ativo poderoso da marca para a exportação deste local (Anholt, 2010). Papadopoulos (2004) e mais tarde, Anholt (2010), afirmam que existe uma relação entre o país de origem e o *place branding*, tendo impacto no *place image*.

2.2.5 País de Origem

Aquando da conexão de imagens de um local aos produtos e serviços, é necessário ter em conta o conceito do país de origem. Assim, país de origem, refere-se à imagem de um lugar, com que determinado produto ou serviço é associado por fornecedores ou consumidores (Papadopolous, 2004).

Em muitos países é obrigatório que os produtos terem nos seus rótulos o país de origem. Esta questão veio trazer aos *marketers* um outro tema de análise e pesquisa, de modo a perceber qual o comportamento dos consumidores perante a utilização de produtos estrangeiros (Kotler & Gertner, 2002).

Vários estudos, afirmam que os consumidores consideram o país de origem como um indicador de qualidade dos produtos. Deste modo, qualquer alteração ou manipulação

no país de origem, influencia o comportamento dos consumidores (Kotler & Gertner, 2002).

Por outro lado, e tendo por base outra linha de investigação, o país de origem pode ter impacto nas marcas globais. Nesta situação, e por razões de logística e de custos, os *marketers* têm que, de uma forma constante, alterar fábricas ou criar novas, para dar uma melhor resposta, aos mercados regionais, nacionais e globais. Assim, por vezes, a informação que advém do país de origem pode ser menos importante, quando as marcas têm outros indicadores de qualidade (Kotler & Gertner, 2002).

Klein, Ettenson & Morris (1998), afirmam que o efeito do país de origem, está muitas vezes, associado a efeitos de etnocentrismo e animosidade, e consequentemente estes efeitos têm implicações na perceção de qualidade dos produtos. “Animosidade” é uma construção específica do país, por exemplo, consumidores de nacionalidade judaica podem evitar produtos de origem alemã, enquanto “etnocentrismo” refere-se ao facto de os consumidores só consumirem produtos nacionais, rejeitando todos os que não sejam.

Outros estudos analisaram possíveis mediadores para o impacto do país de origem, sendo estes, a motivação e a cultura, onde os mesmos indicam que o impacto do país de origem é mais provável de acontecer quando os consumidores estão menos motivados. Por outro lado, o mediador de cultura, nomeadamente as dimensões, do individualismo e do coletivismo, é usado para explicar as preferências dos consumidores por produtos nacionais ao invés de produtos estrangeiros, apesar de, por vezes os produtos estrangeiros terem mais qualidade que os nacionais (Kotler & Gertner, 2002).

Assim, vários estudos afirmam que o país de origem tem impacto sobre as atitudes dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros. Deste modo, grande parte dos países exportadores, reconhece que a reputação do seu país constitui um fator importante e que deve de ser gerida.

2.3 Relação entre País de Origem e Valor da Marca

A crescente competitividade global e complexidade dos mercados, contribui para o aumento do uso do conceito de país de origem (Papadopoulos & Heslop, 2002). Uma vez que os produtos, hoje em dia, podem ser feitos em variadíssimos lugares e a crescente padronização das suas características, faz com que os *marketers* se foquem nas associações e percepções que a população geral tem dos países e regiões, como forma de diferenciarem as suas marcas. Por outro lado, os consumidores utilizam a região ou país de origem, como forma de recolher informação sobre os produtos, pois, tal como o nome da marca de um produto, a imagem de uma região ou país pode acarretar muito informação sobre o mesmo (Papadopoulos & Heslop, 2002).

A relação entre a imagem do país de origem e o valor da marca encontra a sua conceptualização no modelo proposto por Yasin, Noor & Mohamad (2007) (ver Figura 1).

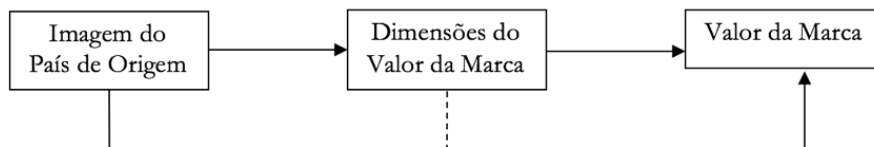


Figura 1 – Modelo Valor da Marca (Yasin et al., 2007)

Neste modelo são apresentadas três variáveis a ter em consideração: i) a imagem do país de origem – considerada como uma variável independente; ii) as dimensões do valor da marca – sendo estas as variáveis moderadoras; e iii) o valor da marca – que representa a variável dependente. A variável, imagem do país de origem, pretende medir a percepção que os consumidores têm sobre a imagem do país ou região, de onde a marca é originária. Os autores Yasin et al. (2007), tiveram como base as quatro dimensões do valor da marca definidas por Aaker (1991), sendo estas: lealdade à marca, conhecimento

da marca, qualidade percebida e associações à marca. No entanto, nomearam as dimensões do seguinte modo: distinção da marca, lealdade à marca e conhecimento/associações à marca. A variável, valor da marca, pretende medir o valor da marca centrado no consumidor, consequentemente, este facto facilita definir o valor da marca numa perspetiva do consumidor, na medida em que se compara a marca que o consumidor utiliza atualmente com outras marcas de categorias de produtos semelhantes.

III. APRESENTAÇÃO AO MODELO CONCEPTUAL E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo serão enunciados os objetivos e questões de investigação que servem de base ao presente trabalho. Juntamente, será enunciado e explicado o modelo conceptual utilizado para o desenvolvimento do estudo e serão identificadas as hipóteses de estudo.

3.1 Definição de Objetivos e Questões de Investigação

O objetivo do presente trabalho é estudar o impacto que a Imagem da Região de Origem tem na construção do Valor da Marca, através do exemplo da Marca Açores, tanto a nível do consumidor final (clientes individuais) como das empresas aderentes à marca (clientes empresariais). Para a realização do estudo, é necessário avaliar o grau de satisfação global que os clientes individuais e empresariais têm com Marca Açores. a presente investigação tenta dar resposta às seguintes questões de investigação:

- 1) Existe alguma relação entre a imagem da região de origem e o valor da marca?
- 2) Qual o grau de importância da imagem da região de origem para os clientes individuais e para os clientes empresariais (empresas aderentes ao selo da Marca Açores)?
- 3) A relação da Marca Açores é diferente com os clientes individuais e empresariais?

3.2 Modelo Conceptual da Influência da Imagem de Região de Origem no Valor da Marca Centrada no Cliente

De forma a ir ao encontro dos objetivos do presente estudo, foi adaptado o modelo de Yasin, Noor & Mohamad (2007), de modo, a proporcionar resultados mais reais e fidedignos, uma vez que o presente trabalho pretende estudar a influência da imagem da região de origem no valor da marca centrada no cliente (ver Figura 2).

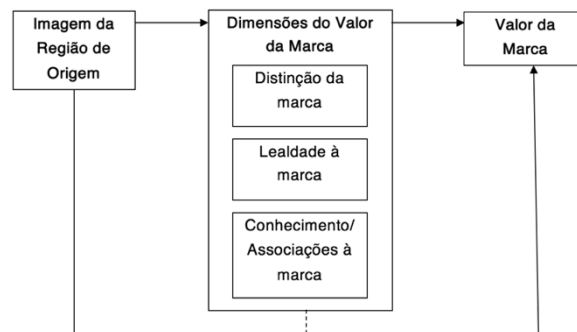


Figura 2– Modelo Conceptual da Influência da Imagem de Região de Origem no Valor da Marca Centrada no Cliente

(Adaptado do Modelo do Valor da Marca, Yasin et al., 2007)

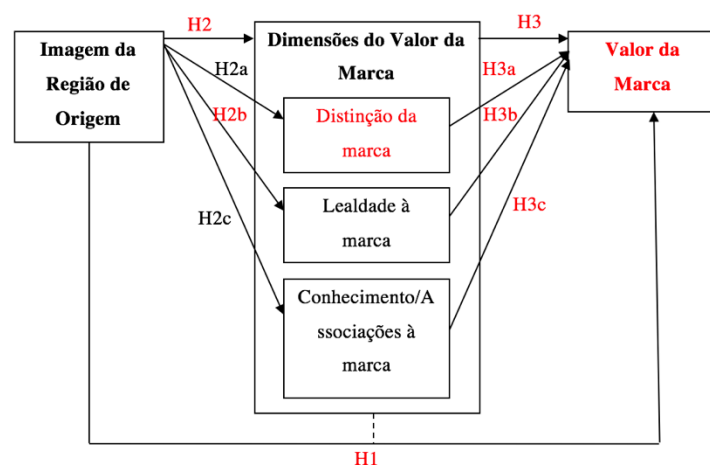
O modelo conceptual é semelhante ao desenvolvido por Yasin et al. (2007), apenas sofrendo algumas adaptações e alterações. A variável independente mantém-se igual, sofrendo uma adaptação na denominação “imagem da região de origem”, uma vez que o trabalho pretende estudar a imagem de região de origem da Região Autónoma dos Açores e não a imagem de origem do país. Esta variável pretende estudar a imagem que os clientes têm da região, ou seja, a imagem que determinado produto ou serviço é associada por fornecedores ou consumidores (Papadopolous, 2004). As variáveis moderadoras, são as dimensões do valor da marca, compostas pelas três dimensões definidas anteriormente por Yasin et al. (2007): “lealdade à marca”, representa o número de indivíduos que compra a marca frequentemente (Aaker, 1995); “distinção da marca”, influencia as decisões de compra dos indivíduos, na medida em que uma maior distinção da marca proporciona um maior número de situações de compra, contribuindo para a construção

de uma marca mais dominante, familiar e respeitável (Yasin et al., 2007); o “conhecimento/associações à marca”, contribuem para a construção de uma imagem de marca específica. As associações favoráveis à marca, irão influenciar a tomada de decisão de compra dos indivíduos, levando por vezes à construção da identidade da marca, isto é, um conjunto único de associações da marca que o *marketer* pretende criar e desenvolver (Aaker, 1995; Yasin et al., 2007). Em relação à variável dependente, “valor da marca”, esta não sofreu nenhuma alteração, representando o valor inerente que proporciona uma vantagem competitiva e retorno financeiro à marca (Aaker, 1991; Yasin et al., 2007). Os Anexos F1 e F2 apresentam melhor as variáveis do estudo e as suas escalas de medida.

3.3 Hipóteses de Estudo

As hipóteses de estudo foram criadas tendo por base a revisão da literatura, o modelo conceptual utilizado, os objetivos e a população em estudo.

O presente trabalho será dividido em dois estudos, isto é, irá estudar tanto os clientes individuais (ver Anexo D1) como os clientes empresariais (ver Anexo E1) (empresas aderentes ao selo da Marca Açores). Assim, a criação de hipóteses teve por base estas duas populações, o que contribuiu em algumas diferenças aquando da construção das mesmas (ver Figura 3).



■ Variáveis e hipóteses não aplicadas aos clientes empresariais

Figura 3 – Modelo Conceptual da Influência da Imagem de Região de Origem no Valor da Marca Centrada no Cliente

Tendo por base o modelo conceptual apresentado, foram criadas nove hipóteses (ver Anexo D2) para os clientes individuais da Marca Açores e duas hipóteses (ver Anexo E2) para os clientes empresariais da Marca Açores. A variável “lealdade à marca” e a variável “valor da marca” (e consequentemente as suas hipóteses), não serão tidas em conta aquando da aplicação do modelo conceptual para a população clientes empresariais, uma vez que estas variáveis já estão inerentes às empresas aderentes ao selo (clientes empresariais).

Assim, as hipóteses de estudo, são:

H1: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o valor da marca.

H2: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e as dimensões do valor da marca.

H2a: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e a distinção da marca.

H2b: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e a lealdade à marca.

H2c: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o conhecimento/associações à marca.

H3: Existe uma relação positiva entre as dimensões do valor da marca e o valor da marca.

H3a: Existe uma relação positiva entre a distinção da marca e o valor da marca.

H3b: Existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o valor da marca.

H3c: Existe uma relação positiva entre o conhecimento/associações à marca e o valor da marca.

IV. METODOLOGIA

Neste capítulo serão enunciados os procedimentos metodológicos, o perfil da população alvo e os métodos utilizados para a recolha dos dados.

4.1 Metodologia do Estudo

O estudo foi desenvolvido tendo por base parâmetros de uma pesquisa conclusiva, mais propriamente, pesquisa descritiva. No entanto, numa fase inicial procedeu-se a pesquisa exploratória, uma vez que, a análise de dados secundários contribuiu como ponto de partida do presente estudo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Pretendeu-se realizar uma combinação entre o estudo qualitativo e quantitativo, com o objetivo de conjugar os dois tipos de métodos, de modo a retirar as vantagens de cada um deles. O método quantitativo é mais orientado para a causa dos fenómenos sociais, sem grande ênfase pela dimensão subjetiva. Por sua vez, o método qualitativo permite analisar o comportamento humano, do ponto de vista do autor (Saunders et. al, 2009). A estratégia utilizada para a recolha dos dados foi o inquérito, tendo objetivo a recolha de dados estruturados, a partir de uma amostra de grandes dimensões. Para esta estratégia as técnicas utilizadas foram o questionário e a entrevista estruturada. O questionário tem por base a resposta a um conjunto de perguntas com uma ordem pré-definida. Por outro lado, a entrevista é uma conversa que se realiza entre o entrevistador e o entrevistado, com o objetivo de extrair uma determinada informação (Saunders et. al, 2009). Este método foi aplicado com o intuito de explorar e desenvolver ideias que por vezes são analisadas aquando da aplicação do questionário. Ambos os métodos têm características que permitem extrair da população alvo a informação necessária para a realização do presente estudo.

Deste modo, a recolha de dados foi feita com o objetivo de tirar o máximo partido de diferentes tipos de estudo, para alcançar o melhor resultado possível, e, assim, dar resposta às questões de investigação anteriormente lançadas.

4.2 Definição da População e Amostra

Este trabalho teve como propósito recolher informação sobre as características da população em estudo, sendo este constituído por duas populações distintas, os clientes individuais da Marca Açores e os clientes empresariais (empresas aderentes ao selo) da Marca Açores. A população dos clientes individuais, é composta por indivíduos que partilham um conjunto de atributos, nomeadamente: conhecimento da Marca Açores, compra de produtos/serviços da marca, idade superior a 18 anos e residentes em Portugal. Em relação à população clientes empresariais, esta é composta por empresas que têm entre si características semelhantes, nomeadamente: adesão ao selo de qualidade da Marca Açores e a sede na Região Autónoma dos Açores.

Em relação à amostra dos clientes individuais e empresariais, esta é composta por indivíduos e empresas que partilham os mesmos atributos das populações.

4.3 Método e Recolha de Dados

Para a realização do estudo, teve-se em conta três componentes: 1) recolha de dados secundários sobre a Marca Açores e o selo de qualidade, através da consulta de websites, leitura de artigos e documentação registada; 2) realização de entrevistas estruturadas, de forma a obter informação mais atualizada e de acordo com o contexto atual da Região; e 3) aplicação de questionários, com o objetivo de recolher o maior número de informação possível e reduzir o risco da componente social e subjetiva.

Inicialmente, a pesquisa de informação sobre a Marca Açores e o selo de qualidade, em documentos oficiais, *websites* e redes sociais, desenvolveu a necessidade de se criar uma parceria direta com o departamento de marketing da Marca Açores. Esta parceria permitiu o contacto direto com o gestor da Marca Açores, Fábio Costa, quem facultou documentação e informação necessárias para o ponto de partida do presente estudo. Após a recolha de dados secundários, foi sentida a necessidade de realizar uma entrevista

estruturada (ver Anexo B1) ao gestor da Marca, de forma a ser possível a recolha de informação mais detalhada e exclusiva sobre a Marca Açores, a sua origem e objetivos da marca.

Tendo presente dois tipos de amostra diferentes (os clientes individuais e os clientes empresariais da Marca Açores), o processo de recolha de dados iniciou-se pelos clientes empresariais, com a criação de uma entrevista estruturada (ver Anexo B2) a ser realizada a uma amostra pequena da população. A entrevista teve como objetivo adquirir informação mais pormenorizada sobre as vantagens e desvantagens da adesão das empresas ao selo da Marca Açores, e acima de tudo, compreender o impacto e as mais valias que a adesão proporcionou. A entrevista foi realizada a quatro empresas aderentes ao selo: Sociedade Corretora Lda, Lactaçores, Centro Social e Cultural da Atalhada e Easy Fruits. Concluídas as entrevistas, o passo seguinte foi a realização dos questionários (ver Anexos C1 e C2), tendo por base o modelo conceptual e a revisão de literatura, para os clientes individuais e empresariais. Ambos os questionários têm questões iguais, no entanto, existem questões distintas e específicas para cada amostra, tendo sido os questionários desenvolvidos com o objetivo de extrair o máximo de informação possível, de uma forma clara e objetiva. Os questionários relativos aos clientes empresariais foram enviados por *email* para todas as empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (N=40). Em relação aos questionários para os clientes individuais, estes foram divulgados na rede social *Facebook*, com o intuito de chegar ao maior número de indivíduos possível.

Assim, a recolha de dados procedeu-se de forma estruturada e num certo período de tempo, sendo realizada conjuntamente com outras tarefas inerentes ao desenvolvimento do presente trabalho.

V. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo será realizada a análise dos dados e a discussão dos resultados obtidos neste estudo. Este capítulo será dividido em dois estudos: Estudo A – Clientes Individuais da Marca Açores – e Estudo B – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores. Neste estudo, privilegiou-se a integração entre as duas abordagens, quantitativa e qualitativa, de forma a retirar os benefícios de ambas e, assim, poder averiguar as diversas variáveis do modelo aplicado.

5.1 Análise de Dados do Estudo dos Clientes Individuais da Marca Açores (Estudo A)

5.1.1 Caracterização da Amostra dos Clientes Individuais

Os clientes individuais da Marca Açores caracterizam-se por serem maioritariamente do sexo feminino (80,3%), jovens, uma vez que 73,3% tem entre 18 e 34 anos e apenas 4,9% tem mais de 55 anos e altamente qualificados, dado que 86,9% tem licenciatura e mestrado, enquanto que 6,6% possui o 12º ano de escolaridade, não havendo nenhum indivíduo com escolaridade inferior ao 9º ano. Em relação à profissão dos clientes individuais, esta divide-se em trabalhadores por conta própria (50,8%) e estudantes (32,8%), conseqüentemente com uma remuneração mensal líquida de até 1000€ (37,7%) ou superior a 3000€ (31,1%). Relativamente à região de residência, os clientes individuais são maioritariamente da Região Centro (44,3%) e dos Açores (27,9%), não havendo clientes da Madeira (0%) (ver Anexo G).

5.1.2 Teste de Hipóteses do Estudo A

No teste de hipóteses foram utilizadas regressões lineares simples e múltiplas. Como referem Bryman & Cramer (2003): “são um poderoso instrumento para resumir a natureza da associação entre variáveis e para fazer previsões acerca dos valores da

variável dependente”. No entanto, previamente foram analisadas as correlações entre as variáveis, de forma a avaliar a magnitude e a direção da associação ou correlação existente entre variáveis (Maroco & Bispo, 2005). As variáveis em estudo: “imagem da região de origem”, “dimensões do valor da marca” – “distinção da marca”, “lealdade à marca” e “conhecimento da marca” – e “valor da marca” apresentam uma associação alta a moderada e estatisticamente significativa entre si, o que significa que quanto maior a percepção a uma determinada variável maior é a percepção à outra variável. No entanto, a dimensão “imagem da região de origem” não apresentou uma associação estatisticamente significativa face à variável “conhecimento/associações à marca” ($r = 0.163$) (ver Anexo H).

5.1.3 Imagem da Região de Origem e Valor da Marca

Para se testar a primeira hipótese H1: “Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o valor da marca”, foi utilizada uma regressão linear simples através da qual o modelo desta regressão é estatisticamente significativo ($F(1;38) = 14.464$; $p = .001$) sendo a variância explicada pelo modelo de 25.7%. Através da análise dos coeficientes de regressão, verifica-se que a variável “imagem da região de origem” tem um efeito significativo ($t = 3.803$; $p = .001$) no “valor da marca”, confirmando a primeira hipótese. Pode-se ainda verificar, pela análise dos coeficientes de regressão estandardizados, que a “imagem da região de origem” ($\beta = .525$) tem um impacto positivo sobre o “valor da marca”, o que significa que a imagem que os clientes da Marca Açores têm acerca dos Açores irá afetar positivamente o valor da marca (ver Anexo I).

5.1.4 Imagem da Região de Origem e Dimensões do Valor da Marca

Relativamente à segunda hipótese H2: “Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e as dimensões do valor da marca”, esta hipótese não foi testada, uma

vez que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a variável “imagem da região de origem” e o “conhecimento/associações à marca”. Conclui-se, então, que este acontecimento não permite aceitar e validar a H2. No seguimento da validação da H2, esta é subdividida nas várias dimensões do valor da marca – “distinção da marca” (H2a), “lealdade à marca” (H2b) e “conhecimento/associações à marca” (H2c). Uma vez que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a variável “imagem da região de origem” e o “conhecimento/associações à marca”, a hipótese H2c “Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o conhecimento/associações à marca”, também não foi testada e consequentemente não foi validada (ver Anexo I).

5.1.4.1 Imagem da Região de Origem e Distinção da Marca

Para testar a hipótese 2a (H2a) foi realizada uma regressão Linear Simples confirmou-se que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1;59) = 13.012; p = .001$) sendo a variância explicada pelo modelo de 16.7%. Através da análise dos coeficientes de regressão, verifica-se que a variável “imagem da região de origem” tem um efeito significativo ($t = 3.607; p = .001$) na “distinção da marca”, confirmando a hipótese. Pode-se ainda verificar, pela análise dos coeficientes de regressão estandardizados, que a “imagem da região de origem” ($\beta = .425$) tem um impacto positivo sobre a “distinção da marca”. Isto significa que a imagem que os clientes individuais têm sobre os Açores tem um impacto positivo na distinção da marca, ou seja, uma imagem positiva sobre a Região dos Açores afeta a percepção que os clientes têm da Marca Açores (ver Anexo I).

5.1.4.2 Imagem da Região de Origem e Lealdade à Marca

Foi realizada uma regressão linear simples, aquando do teste da hipótese 2b (H2b), da qual o modelo desta regressão é estatisticamente significativo ($F(1;59) = 14.841; p = .001$), sendo a variância explicada pelo modelo de 18,7%. Através da análise dos

coeficientes de regressão, verifica-se que a variável “imagem da região de origem” tem um efeito significativo ($t = 14.841$; $p < .001$) na “lealdade à marca”, confirmando a hipótese. Pode-se ainda verificar, pela análise dos coeficientes de regressão estandardizados que a “imagem da região de origem” ($\beta = .448$) tem um impacto positivo sobre a “lealdade à marca”. Tal conclusão, indica que uma imagem positiva sobre a Região dos Açores tem uma influência significativa sobre a lealdade à Marca Açores (ver anexo I).

5.1.5 Dimensões do Valor da Marca e Valor da Marca

No sentido de se testar a terceira hipótese H3: “Existe uma relação positiva entre as dimensões do valor da marca e o valor da marca”, foi realizada uma regressão múltipla através da qual o modelo desta regressão é estatisticamente significativo ($F(3;36) = 119.561$; $p < .001$), sendo a variância explicada pelo modelo de 90.1%. Através da análise dos coeficientes de regressão, verifica-se que as variáveis “distinção da marca” ($t = 6.929$; $p < .001$); “lealdade à marca” ($t = 8.574$; $p < .001$) e “conhecimento/associações à marca” ($t = 4.655$; $p = .001$) têm um efeito significativo sobre o “valor da marca”, confirmando a hipótese. Pode-se ainda verificar, pela análise dos coeficientes de regressão estandardizados que a “distinção da marca” ($\beta = .398$), “lealdade à marca” ($\beta = .545$) e “conhecimento/associações à marca” ($\beta = .264$) têm um impacto positivo sobre o “valor da marca”. Também podemos verificar que das três dimensões do valor da marca, é a dimensão “lealdade à marca” que tem um impacto e influência positiva superior ao “valor da marca”, comparativamente às restantes dimensões, sendo, no entanto, a dimensão “conhecimento/associações à marca” que possui um impacto e influência inferior.

No seguimento da validação da terceira hipótese (H3), foi realizada uma análise a cada uma das dimensões do valor da marca – “distinção da marca” (H3a), “lealdade à marca” (H3b) e “conhecimento/associações à marca” (H3c). Os resultados desta análise

vieram confirmar o que foi referido anteriormente, ou seja, que as várias dimensões do valor da marca, têm um efeito significativo sobre o “valor da marca”, confirmando as hipóteses H3a, H3b e H3c. Todas as dimensões do valor da marca, analisadas separadamente, também têm um impacto positivo sobre o valor da marca (ver Anexo I).

5.1.6 Síntese de Hipóteses do Estudo A

A Tabela I apresenta a síntese de hipóteses do estudo dos clientes individuais.

Tabela I – Síntese de Hipóteses: Clientes Individuais da Marca Açores

Hipóteses	H1	H2	H2a	H2b	H2c	H3	H3a	H3b	H3c
Não se rejeita	X		X	X		X	X	X	X
Rejeita-se		X			X				

5.1.7 Discussão de Resultados do Estudo A

Após a análise dos dados quantitativos e qualitativos, foi possível retirar algumas conclusões importantes e relevantes da Marca Açores, do ponto de vista dos clientes individuais.

A Marca Açores tem vários tipos de produtos à disposição dos clientes individuais, tais como: bebidas, frescos, lacticínios, mercearias, chá, mel, compotas, conservas, temperos e flores. Ao analisarmos os resultados obtidos pela amostra, todos os clientes individuais da Marca Açores afirmam comprar mel e compotas, tendo como segundo produto mais comprado os frescos e seguidamente os produtos de mercearia. De uma maneira geral, a maioria dos clientes individuais “gosta” ou “gosta muito” (80,3%) dos produtos da Marca Açores, concordando que os produtos da Marca Açores são de “confiança” (52,5%), proporcionam-lhes um “sentimento de segurança” (59%) e um “sentimento de aprovação social” (42,6%). Quando questionados a comparar a Marca

Açores com outras marcas semelhantes, os clientes individuais concordam que a Marca Açores é “superior” (54,1%) e estão “satisfeitos” com a marca quando comparada com outras (68,9%) (ver Anexo J). Perante as respostas dos clientes individuais, estes nunca indicaram aspetos negativos à marca, tendo sempre uma postura positiva e de concordância com a mesma. Ao relacionarmos a região de residência dos clientes com o grau de satisfação global com a marca, verificamos que são os clientes da Região Centro que se encontram mais “satisfeitos” com a marca, no entanto tanto os clientes da Região Açores como da Região Centro estão “muito satisfeitos” com a marca (ver Anexo K). Pode-se concluir que de um modo geral, os clientes individuais estão “satisfeitos” a “muito satisfeitos” com a Marca Açores (72,2%) (ver Figura 4).

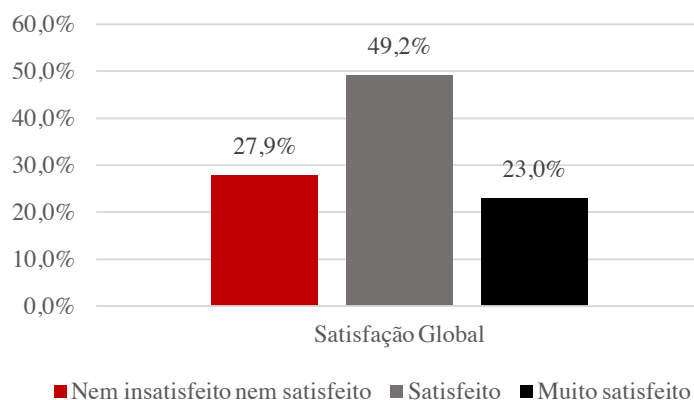


Figura 4 – Grau de Satisfação Global dos Clientes Individuais

5.2 Análise dos dados do Estudo das Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)

5.2.1 Caracterização da Amostra das Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores

As empresas aderentes ao selo da Marca Açores estão divididas pelos vários setores de atividade, prevalecendo o setor da agricultura (28,6%) e da indústria (28,6%). São caracterizados por serem pequenas e médias empresas, uma vez que têm até 50

colaboradores (85,7%). No entanto, existe uma pequena percentagem de empresas que têm entre 101 e 500 colaboradores (14,3%). São empresas com muito tempo no mercado de trabalho, sendo que mais de metade das mesmas estão presentes no mercado há mais de 10 anos (57,1%) e são empresas que exportam (71,4%) os seus produtos para o mercado Europeu (80%) (ver Anexo L).

5.2.2 Teste de Hipóteses do Estudo B

O teste de hipóteses realizado para a amostra empresas aderentes ao Selo da Marca Açores, seguiu os mesmos parâmetros que os da amostra clientes individuais, ou seja, também foram utilizadas regressões lineares simples e analisadas as correlações entre as variáveis, de forma a avaliar a magnitude e a direção da associação ou correlação existente entre variáveis (Maroco & Bispo, 2005).

Assim, as variáveis em estudo, “imagem da região de origem” e “dimensões do valor da marca” – “distinção da marca” e “conhecimento/associações à marca” apresentam níveis de associações distintos entre si, isto é, a variável “imagem da região de origem” apresentou uma associação alta ($r = 0,704$) e estatisticamente significativa face à sub-variável “conhecimento/associações à marca”, enquanto que em relação à sub-variável “distinção à marca”, a “imagem da região de origem” não apresentou uma associação estatisticamente significativa ($r = 0,388$) (ver Anexo M).

5.2.3 Imagem da Região de Origem e Dimensões do Valor da Marca

5.2.3.1 Distinção da Marca

Quanto à hipótese H2a: “Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e a distinção da marca”. Esta hipótese não foi testada, uma vez que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a variável “imagem da região de origem” e a “distinção da marca”. Assim, este acontecimento não permite aceitar e validar

a hipótese H2a, o que significa que a imagem que as empresas aderentes ao Selo da Marca Açores têm da região, não influencia nem afeta a percepção que estas têm da Marca Açores, nem a forma como a caracterizam (ver Anexo N).

5.2.3.2 Conhecimento/Associações à Marca

Para se testar a hipótese H2c: “Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o conhecimento/associações à marca”, foi realizada uma regressão linear simples através da qual o modelo desta regressão é estatisticamente significativo ($F(1;11) = 10.82; p = .007$) sendo a variância explicada pelo modelo de 45%. Através da análise dos coeficientes de regressão, verifica-se que a variável “imagem região de origem” tem um efeito significativo ($t = 3.289; p = .007$) no “conhecimento/associações à marca”, confirmando a hipótese. Pode-se ainda verificar, pela análise dos coeficientes de regressão estandardizados que a “imagem região de origem” ($\beta = .704$) tem um impacto positivo sobre o “conhecimento/associações à marca”. Isto significa que a imagem que as empresas aderentes ao Selo da Marca Açores têm sobre a Região dos Açores, afeta positivamente as associações que estas fazem acerca da Marca Açores (ver Anexo N).

5.2.4 Síntese de Hipóteses do Estudo B

A Tabela II apresenta a síntese de hipóteses do estudo das empresas aderentes ao Selo da Marca Açores.

Tabela II – Síntese de Hipóteses: Empresas aderentes ao selo da Marca Açores

Hipóteses	H2a	H2c
Não se rejeita		X
Rejeita-se	X	

5.2.5 Discussão de Resultados do Estudo B

Após a análise dos dados quantitativos e qualitativos, foi possível retirar algumas conclusões importantes e relevantes da Marca Açores, tendo por base o ponto de vista dos clientes empresariais (empresas aderentes ao Selo da Marca Açores).

A maioria das empresas aderentes ao selo da Marca Açores (clientes empresariais), concorda que trabalhar com a Marca Açores traz “benefícios” (57,1%) e também concordam que o apoio prestado às organizações pela marca é “eficaz” (57,1%). No entanto, quando questionadas sobre o valor que a Marca Açores oferece às organizações estas têm opiniões diferentes, havendo 21,4% que “discorda” que a Marca Açores oferece valor para a organização, enquanto que a mesma percentagem “concorda plenamente” com a afirmação, sendo 42,9% das empresas que “concorda” que a Marca Açores oferece valor para as organizações. Em relação ao trabalho desempenhado por parte dos gestores da marca, estas, na maioria, “concordam” que os gestores da Marca Açores são “inovadores” (64,3%), de “confiança” (85,7%), “compreendem as necessidades das empresas” (64,3%) e “preocupam-se com as suas opiniões” (57,1%). No entanto podemos verificar que a “confiança” é a característica mais predominante nos gestores da marca, ou seja, as empresas confiam no trabalho que os gestores da marca desenvolvem. Tal como os clientes individuais, as empresas também “concordam” que a Marca Açores dá um “sentimento de segurança” (50%) e de “aprovação social” (64,3%) às empresas. Ao questionar as empresas a comparar os produtos da Marca Açores com outros produtos sem o selo da Marca Açores, estas “não concordam nem discordam” (35,7%) que os “preços dos produtos da Marca Açores sejam elevados” e “discordam” (50%) que os “produtos da Marca Açores tenham um design superior”. Por outro lado, a maioria das empresas encontra-se “satisfeita” com o apoio prestado pela Marca Açores (50%) e “concorda” que a marca ajuda na distribuição dos seus produtos (57,1%) (ver Anexo O).

Assim, de um modo global as empresas estão “satisfeitas” a “muito satisfeitas” com a Marca Açores (71,4%) e definem a Marca Açores como uma marca “*distintiva*” e de “*confiança*” (ver Figura 5).

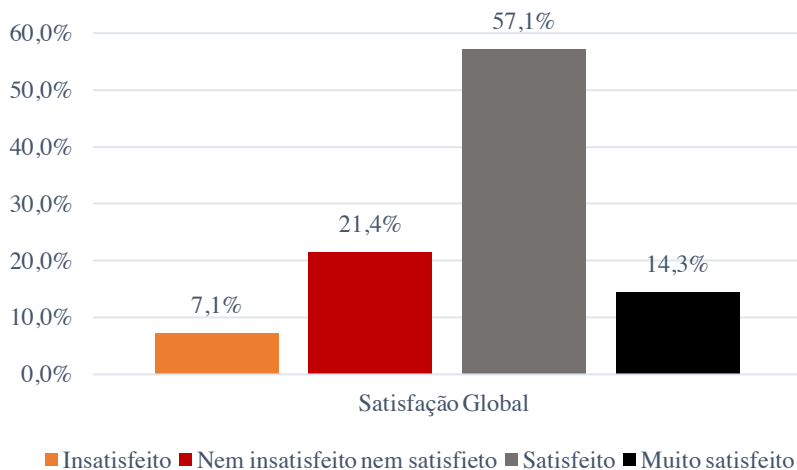


Figura 5 – Grau de Satisfação Global das Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores

Após a análise das respostas das empresas, estas tiveram uma variação diferente comparativamente às respostas dos clientes individuais, ou seja, enquanto que os clientes individuais quase nunca indicaram aspetos negativos sobre a Marca Açores, as empresas nas suas respostas, discordaram ou não se encontravam satisfeitas com alguns aspetos da Marca Açores.

VI. CONCLUSÕES

6.1 Conclusões e Recomendações

A percepção que os clientes individuais têm da imagem da região de origem, é um dos fatores que influencia a tomada de decisão de uma compra. Neste caso específico, afeta a compra dos produtos com o selo da Marca Açores, bem como o valor destes. Por outro lado, a percepção que os clientes empresariais têm da imagem da região de origem, é um fator que afeta a tomada de decisão na adesão ao selo da Marca Açores.

O presente trabalho estuda as relações existentes entre a imagem da região de origem (Região Autónoma dos Açores), e o valor da marca (Marca Açores). Tendo por base os resultados alcançados com a amostra clientes individuais da Marca Açores, estes sugerem duas coisas distintas. Em primeiro lugar, a “imagem da região de origem” tem um impacto significativo sobre duas das dimensões do valor da marca (“distinção da marca” e “lealdade à marca”) e sobre o “valor da marca”. Em segundo lugar as dimensões do valor da marca – “distinção da marca”, “lealdade à marca” e “conhecimento/associações à marca” – têm uma influência significativa no valor da Marca Açores, destacando-se a “lealdade à marca”, como sendo a dimensão que mais contribui para o desenvolvimento do valor da marca. Este acontecimento, proporciona aos gestores da Marca Açores uma maior ênfase na criação e desenvolvimento da lealdade à marca e conseqüentemente aos produtos com o selo da Marca Açores, construindo relacionamentos de longa duração com os seus clientes, oferta de produtos/serviços de qualidade e inovadores, que vão de encontro com as necessidades e requisitos dos seus clientes.

Os gestores da Marca Açores devem de ter em consideração promover e melhorar a imagem da região de origem da Marca Açores, a fim de melhorar a imagem global da marca, perante os clientes individuais e empresariais da Marca Açores, através de práticas de marketing, publicidade e pontos de venda. Uma vez que marcas associadas a regiões ou países de origem com uma imagem positiva, são mais bem-sucedidas e reconhecidas pelos clientes e empresas, do que marcas que estão associadas a países ou regiões com uma imagem menos positiva ou favorável. Conseqüentemente, uma região de origem com uma imagem positiva na mente dos clientes e empresas irá afetar positivamente a marca proveniente desta região. Assim, os gestores da Marca Açores devem beneficiar da imagem favorável que a Região dos Açores tem na mente dos clientes e empresas, de

forma a se destacar como uma marca de qualidade e originária de uma região de qualidade.

Quando viramos a nossa atenção para a amostra das empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (clientes empresariais), os resultados obtidos vêm enfatizar o impacto significativo que a imagem da região de origem tem nas dimensões do valor da marca. No entanto, este impacto só foi significativo na dimensão “conhecimento/associações à marca”. Podemos, então, concluir que ao mudarmos a amostra, esta pode ter um resultado diferente. Isto acontece porque clientes individuais e as empresas têm percepções diferentes e os fatores que afetam e influenciam o valor da marca na mente dos clientes e das empresas também são diferentes. No entanto ambos os resultados vieram comprovar que a imagem da região de origem tem um impacto significativo sobre as dimensões do valor da marca e conseqüentemente no valor da Marca Açores.

De um modo geral, tanto os clientes individuais como as empresas estão satisfeitos com a Marca Açores, com os seus produtos e serviços e com o desempenho dos seus gestores. No entanto, os clientes individuais têm uma imagem mais positiva da Marca Açores do que os clientes empresariais, uma vez que as suas respostas recaíram por valores mais positivos do que os dos clientes empresariais. No entanto a Marca Açores, está a crescer de uma forma positiva na mente dos clientes e empresas, o que contribui para o desenvolvimento de uma marca distintiva, com associações positivas e relações de lealdade tanto com os clientes como com as empresas. Os gestores da Marca Açores têm desenvolvido estratégias de marketing que promovem a marca tanto dentro como fora da Região, pretendendo ser uma marca única e diferente com níveis de qualidade associados e que esteja presente na mente dos seus clientes individuais e das suas empresas.

Como propostas aos gestores da Marca Açores, apresentam-se algumas sugestões com o intuito de melhorar a percepção, notoriedade e reputação da marca. Neste sentido,

seria importante fazer um estudo à marca a nível internacional, identificar os fatores diferenciadores entre o mercado internacional e nacional, visto que o presente estudo só teve em conta o mercado nacional e o cliente português. Outro aspeto a melhorar seria a notoriedade da Marca Açores, uma vez que 40% da amostra dos clientes individuais não conhecia a marca. Seria, ainda, importante desenvolver estratégias de marketing que aumentassem a reputação da marca na perceção e mente dos clientes. Neste sentido, e como ponto de partida para melhorar a perceção, notoriedade e reputação da marca, foi construída a pirâmide do valor da marca de Keller (2001) para a Marca Açores (ver Anexo A3).

6.2 Limitações e Sugestões para Futuros Trabalhos de Investigação

Uma das limitações identificadas aquando do desenvolvimento do presente trabalho foi este só ter como variável independente a “imagem da região de origem” e analisar a sua influência nas dimensões da marca e do valor da marca. No entanto, existem outros fatores que podem influenciar o valor da marca, como por exemplo, a aliança da marca (Yasin et al., 2007).

Outra limitação deste estudo foi a dimensão da amostra, tanto dos clientes individuais como dos clientes empresariais. Em relação à amostra dos clientes individuais, apesar de se ter atingido uma amostra de 102 indivíduos, somente 61 conheciam a Marca Açores, contribuindo para uma amostra de pequenas dimensões e pouco diversificada. Isto pode significar que apesar do crescente desenvolvimento da Marca Açores esta ainda não tem o impacto desejado na mente dos clientes, uma vez que quase metade da amostra não conhecia a marca. Relativamente aos clientes empresariais, o número de respostas foi muito inferior ao expectável, devido ao reduzido número de colaborações por parte dos mesmos. O facto de ter enviado o questionário em nome pessoal pode ter contribuído para o reduzido número de respostas, ao invés de ter sido

enviado em nome da própria Marca Açores, o que eventualmente poderia ter criado uma maior adesão ao por parte dos clientes empresariais.

Como inspirações de pesquisas futuras, sugere-se a realização de um estudo longitudinal à marca, repetindo o estudo daqui a alguns anos, uma vez que a Marca Açores é uma marca recente no mercado e a percepção que os clientes e as empresas têm da mesma pode ainda não ser o desejado. Outra sugestão seria aplicar o modelo conceptual utilizado em outros contextos e a outras marcas, produtos ou serviços, de forma a validar a fidelidade do modelo e os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

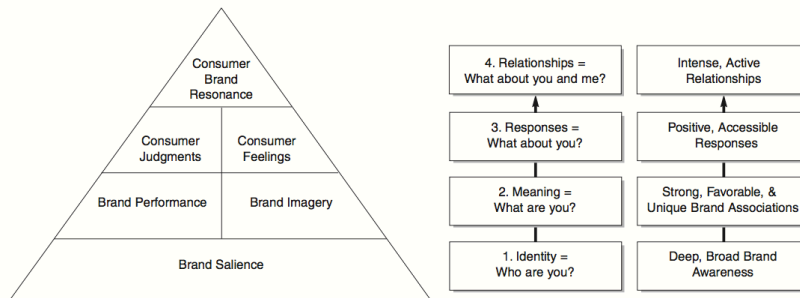
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- American Marketing Association. (2013). Obtido em 20 de Janeiro de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 118-121.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding - Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Barcelos, L. (23 de Fevereiro de 2016). Marca Açores está a exceder as expectativas. *RTP Açores*. Obtido de <http://www.rtp.pt>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais: Introdução às técnicas utilizando o SPSS*. Oeiras: Celta Editora.
- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Durães, P. (31 de Janeiro de 2015). A nova marca que quer ser a imagem dos Açores para fora e para dentro. *Meios & Publicidade*. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Governo dos Açores. (3 de Fevereiro de 2016). Obtido em 25 de Março de 2016, de <http://www.azores.gov.pt>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2007). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Silabo.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 1-107.

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity* (4^a ed.). England: Pearson Education Limited.
- Klein, G., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kleppe, I., Alversen, N., & Stensaker, I. (2002). Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
- Kline, R. (1998). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maroco, J., & Bispo, R. (2005). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas* (2^a ed.). Lisboa: Climepsi Editores.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19, 276-291.
- Parker, C., Roper, S., & Medway, D. (2015). Back to basic in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1090-1112.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (3^a ed.). Lisboa: Silabo.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^a ed.). England: Harlow.

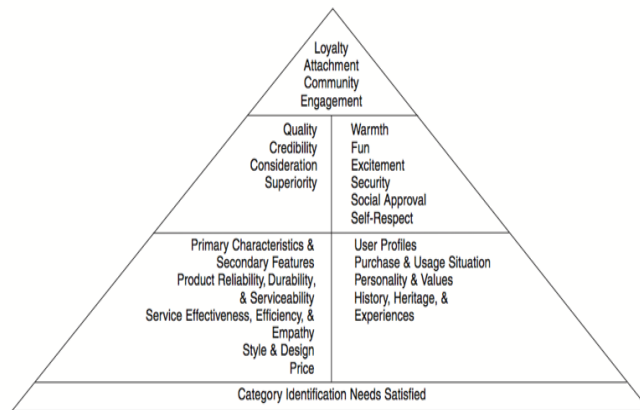
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2^a ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- SDEA. (2015). *Marca Açores*. Obtido em 2 de Fevereiro de 2016, de <http://www.investinazores.com/marcaazores/index.php>
- Shelby, M., & Morgan, N. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Shimp, T., Sarmiee, S., & Madden, T. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330.
- Sinclair, R. (2004). A brand valuation methodology for nations. *Place Branding*, 1(1), 74-79.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N., & Less, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

ANEXOS

Anexo A1 - Pirâmide de Valor da Marca Centrada no Consumidor (Keller, 2001)



Anexo A2 – Sub-dimensões da construção dos blocos da marca (Keller, 2001)



Anexo A3 – Pirâmide Valor da Marca Centrada no Cliente da Marca Açores



Anexo B1 - Entrevista realizada ao gestor da Marca Açores - Fábio Costa

Entrevista Semi-Estruturada – Marca Açores

Antes demais, quero agradecer a sua disponibilidade em participar no meu estudo, no âmbito da tese de mestrado em Marketing. Esta entrevista tem como objetivo perceber de que forma é que a Marca Açores surgiu e o seu impacto para a Região. Gostaria de informar que está garantida total confidencialidade da informação, sendo somente utilizada no âmbito escolar.

- 1) Como surgiu e porque surgiu a Marca Açores?
- 2) Quando foi criada?
- 3) Explique-me a evolução que a Marca tem tido, desde a mudança do logótipo, slogan. Porquê esta mudança?
- 4) Qual a sua importância para a promoção da Região?
- 5) Quais são as parceiras da Marca Açores?
- 6) Quais os objetivos da Marca?
- 7) Quando é que os serviços e os estabelecimentos poderão aderir ao Selo da Marca Açores?
- 8) De que forma é que os serviços e os estabelecimentos, serão uma mais valia?
- 9) Que tipos de serviços e estabelecimentos poderão ter o selo da Marca Açores?
- 10) A Marca Açores criou uma aplicação para telemóveis, com esta aplicação o que é que a Marca pretende?
- 11) Quando é que a aplicação foi criada e até agora quantas pessoas é que têm a aplicação?
- 12) Como vê a Marca Açores daqui a 5 anos? (Previsões)

Dou por terminada a entrevista, no entanto se tiver alguma informação a acrescentar, por favor disponha. Deste modo, tenho a agradecer mais uma vez a sua disponibilidade e a sua participação no meu estudo. Obrigada!

Anexo B2 - Entrevista realizada a algumas empresas aderentes ao Selo da Marca Açores

Entrevista Semi-Estruturada – Marca Açores - Empresas

Antes demais, quero agradecer a sua disponibilidade em participar no meu estudo, no âmbito da tese de mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG. Esta entrevista tem como objetivo perceber o motivo da sua adesão ao Selo da Marca Açores, os prós e contra e de que forma esta ação teve impacto no seu negócio. Gostaria de informar que está garantida total confidencialidade da informação, sendo somente utilizada no âmbito escolar.

- 1) Como teve conhecimento da Marca Açores?
- 2) Qual o seu motivo para aderir ao Selo da Marca Açores?
- 3) Quando é que aderiu?
- 4) Teve que fazer alguma mudança ao seu produto para poder aderir ao Selo da Marca Açores?
- 5) Se sim, que mudanças efetuou e qual o impacto final que teve no seu produto?
- 6) Após a sua adesão ao Selo, quais foram as vantagens e as desvantagens deste acontecimento.
- 7) O que mudou na sua empresa e no seu produto, após a sua adesão ao Selo?
- 8) Com a adesão ao Selo, isto teve impacto na promoção dos seus produtos e da sua empresa?
- 9) Tem contacto com as outras empresas aderentes ao Selo da Marca Açores?
- 10) Aconselha a adesão ao Selo da Marca Açores a outras empresas?
- 11) O que acha de ser possível aderir ao Selo, serviços e estabelecimentos?
- 12) Qual a sua opinião sobre a criação da Marca Açores, para a promoção dos produtos e da Região Açores?
- 13) Tem conhecimento da aplicação móvel que a Marca Açores criou?
- 14) De um modo geral, qual a satisfação com a sua adesão ao Selo da Marca Açores?

Dou por terminada a entrevista, no entanto se tiver alguma informação a acrescentar, por favor disponha. Deste modo, tenho a agradecer mais uma vez a sua disponibilidade e a sua participação no meu estudo. Obrigada!

Anexo C1 – Questionário – Clientes Individuais

Questionário – Clientes Marca Açores

Caro participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management, e tem como finalidade analisar o conhecimento da Marca Açores. Apelo ao seu contributo, pois será uma mais valia para a elaboração do presente estudo.

O presente questionário tem um carácter confidencial e anónimo, e a informação recolhida será utilizada exclusivamente para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário terá uma duração aproximada de 10 minutos.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

Assinale a opção que considera mais correta.

Q1. Conhece a Marca Açores?

Sim Não

Q2. Costuma comprar os produtos da Marca Açores?

Sim Não

Q3. Indique quais os tipos de produtos da Marca Açores, costuma consumir.

(Pode assinalar mais do que uma opção)

- 1) Bebidas (vinhos, licores e aguardante)
- 2) Frescos e perecíveis (carne, enchidos, ovos, peixe, marisco, frutas, legumes, padaria, pastelaria e doçaria)
- 3) Lacticínios (leite, iogurtes, gelados, natas, queijo e manteiga)
- 4) Merceria (açúcar, farinha, bolachas, biscoitos e rebuçados)
- 5) Chá e infusões
- 6) Mel e compotas
- 7) Conservas
- 8) Temperos, condimentos e especiarias
- 9) Flores e plantas
- 10) Outros

Q4. Com que frequência compra produtos da Marca Açores?

Diariamente
Semanalmente
Mensalmente
Anualmente

Q13. Identifica-se com outras pessoas que compram os produtos da Marca Açores?

Sim Não N.R.

Q14. Onde, normalmente, compra produtos da Marca Açores?

Hipermercados
Mercerarias
Lojas de conveniência
Lojas de produtos regionais
Outros _____

Q15. Concorda que os produtos da Marca Açores são de confiança?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo
Discordo plenamente

Q16. Gosta dos produtos da Marca Açores?

Gosto muito
Gosto
Não gosto nem desgosto
Não gosto
Não gosto muito

Q17. Indique, quais das seguintes palavras descrevem a Marca Açores?

(Pode assinalar mais do que uma opção)

1. Honesta
2. Distintiva
3. Atualizada
4. Confiável
5. Bem sucedida
6. Sofisticada
7. Encantadora
8. Inovadora

Q18. Recomendaria os produtos da Marca Açores a outras pessoas?

Sim Não N.R.

Q19. Concorda que a Marca Açores é superior em comparação com outras marcas semelhantes?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo
Discordo plenamente

Q20. Concorda que a Marca Açores lhe proporciona um sentimento de segurança?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo

Q5. Concorda que os produtos da Marca Açores são de qualidade?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo
Discordo plenamente

Q6. Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com prestígio?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo
Discordo plenamente

Q7. Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com mão de obra qualificada?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo
Discordo plenamente

Q8. Conhece o logotipo da Marca Açores?

Sim Não

Q9. Gosta dos aspetos gráficos e de design da marca?

Gosto muito
Gosto
Não gosto nem de gosto
Não gosto
Não gosto muito

Q10. Ao comparar a Marca Açores com outras marcas semelhantes, o quanto satisfeito está com a marca?

Muito satisfeito
Satisfeito
Nem satisfeito nem insatisfeito
Insatisfeito
Muito insatisfeito

Q11. Concorda que os preços dos produtos da Marca Açores são mais elevados do que os preços dos produtos sem selo da Marca Açores?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo
Discordo plenamente

Q12. Pessoas que admira e respeita compram produtos da Marca Açores?

Sim Não N.R.

Discordo plenamente

Q21. Concorda que a Marca Açores lhe proporciona um sentimento de aprovação social?

Concordo plenamente
Concordo
Não concordo nem discordo
Discordo
Discordo plenamente

Q22. Considera-se leal à Marca Açores?

Sim Não N.R.

Q23. Prefere comprar produtos da Marca Açores do que produtos sem o selo da Marca Açores?

Sim Não N.R.

Q24. Compraria outra marca se os produtos da Marca Açores não estivessem disponíveis?

Sim Não N.R.

Q25. Considera que a Marca Açores é especial para si?

Sim Não N.R.

Q26. Considera que a Marca Açores é mais do que um produto para si?

Sim Não N.R.

Q27. Gosta de se manter informado sobre as últimas notícias e acontecimentos sobre a Marca Açores?

Sim Não N.R.

Q28. Se tiver ao seu dispor uma marca com as mesmas características da Marca Açores, optaria por comprar os produtos da Marca Açores?

Sim Não N.R.

Q29. Se tiver ao seu dispor uma marca com os mesmos preços da Marca Açores, optaria por comprar os produtos da Marca Açores?

Sim Não N.R.

Q30. De uma maneira geral, o quanto está satisfeito com a Marca Açores?

Muito satisfeito
Satisfeito
Nem satisfeito nem insatisfeito
Insatisfeito
Muito insatisfeito

Sexo
Feminino Masculino

Idade

18-24

25-34

35-44

- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais

- Habilitações Literárias
- 4º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

- Profissão
- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Desempregado
- Outro

- Remuneração mensal líquida
- Até 1000€
- Mais do que 1000€ e menos que 3000€
- Mais que 3000€

- Região de residência
- Norte
- Centro
- Sul
- Açores
- Madeira

Anexo C2 – Questionário – Empresas Aderentes ao Selo da Marca Açores

Questionário – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores

Cara entidade organizacional,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management, e tem como finalidade analisar a sua adesão ao Selo da Marca Açores. Apelo ao seu contributo, pois será uma mais valia para a elaboração do presente estudo.

O presente questionário tem um carácter confidencial e anónimo, e a informação recolhida será utilizada exclusivamente para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário terá uma duração aproximada de 10 minutos.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

Assinale a opção que considera mais correta.

Q1. Como teve conhecimento da Marca Açores? Q2

- 1 Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores – SDEA
- 2 Comunicação Social
- 3 Cresaçor
- 4 Outro

Q2. Antes da sua adesão ao Selo da Marca Açores, já tinha ouvido falar sobre a marca?

- Sim
- Não

Q3. Há quanto tempo aderiu ao Selo da Marca Açores?

- Menos de 3 meses
- 3 meses até 6 meses
- 6 meses até 1 ano
- Mais de 1 ano

Q4. Conhece o logotipo da Marca Açores?

- Sim
- Não

Q5. Gosta dos aspetos gráficos e de design da marca?

- Gosto muito
- Gosto
- Não gosto nem de gosto
- Não gosto
- Não gosto nada

Q6. Concorda que os produtos da Marca Açores são de boa qualidade?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Q7. Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com prestígio?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Q8. Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com mão de obra qualificada?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Q9. Concorda que a Marca Açores é uma marca de confiança?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Q10. Concorda que o apoio prestado às organizações, pela Marca Açores, é eficaz?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Q11. Qual é a sua satisfação com o apoio prestado pela Marca Açores?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

Q12. Indique, quais das seguintes palavras descrevem a Marca Açores?

(Pode assinalar mais do que uma opção)

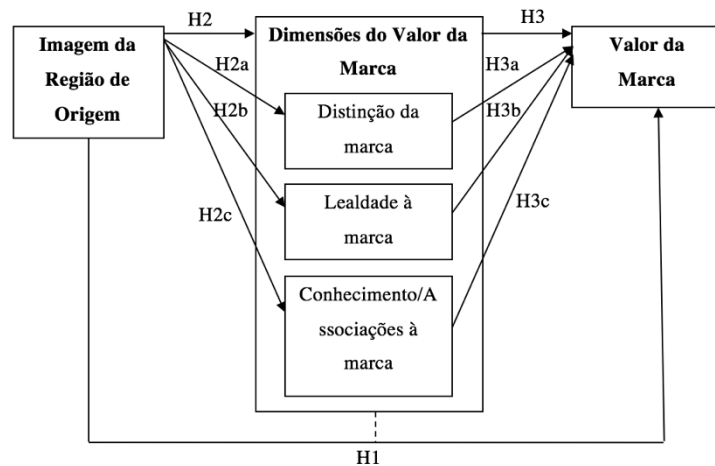
- 1. Honesta
- 2. Distintiva
- 3. Atualizada
- 4. Confiável
- 5. Bem sucedida
- 6. Sofisticada
- 7. Encantadora
- 8. Inovadora

Q13. Concorda que a Marca Açores ajuda na distribuição dos seus produtos?

- Concordo plenamente
- Concordo

Não concordo nem discordo	Discordo
Discordo	Discordo plenamente
Discordo plenamente	
Q14. Concorda que a Marca Açores oferece valor para a sua organização?	Q21. Concorda que a Marca Açores dá à sua organização um sentimento de aprovação social?
Concordo plenamente	Concordo plenamente
Concordo	Concordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Discordo	Discordo
Discordo plenamente	Discordo plenamente
Q15. Concorda que os gestores da Marca Açores são inovadores?	Q22. Identifica-se com as outras organizações que fazem parte da Marca Açores?
Concordo plenamente	Sim
Concordo	Não
Não concordo nem discordo	N.R.
Discordo	
Discordo plenamente	Q23. Concorda que os produtos da Marca Açores são de preço elevado, comparado com outros produtos que não têm o selo da Marca Açores?
Q16. Concorda que os gestores da Marca Açores são de confiança?	Concordo plenamente
Concordo plenamente	Concordo
Concordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Discordo
Discordo	Discordo plenamente
Discordo plenamente	Q24. Concorda que os produtos da Marca Açores têm um design superior comparado com os produtos que não têm o selo da Marca Açores?
Q17. Concorda que os gestores da Marca Açores compreendem as necessidades da vossa organização?	Concordo plenamente
Concordo plenamente	Concordo
Concordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Discordo
Discordo	Discordo plenamente
Discordo plenamente	Q25. Concorda que trabalhar com a Marca Açores traz benefícios para a vossa organização?
Q18. Concorda que os gestores da Marca Açores se preocupam com as vossas opiniões?	Concordo plenamente
Concordo plenamente	Concordo
Concordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Discordo
Discordo	Discordo plenamente
Discordo plenamente	Q26. Qual é o vosso grau de satisfação geral com a Marca Açores?
Q19. Concorda que a Marca Açores é uma marca única?	Muito satisfeito
Concordo plenamente	Satisfeito
Concordo	Nem satisfeito nem insatisfeito
Não concordo nem discordo	Insatisfeito
Discordo	Muito insatisfeito
Discordo plenamente	-----
Q20. Concorda que a Marca Açores dá à vossa organização um sentimento de segurança?	Sector de Atividade
Concordo plenamente	Agricultura
Concordo	Alojamento Turístico
Não concordo nem discordo	Comércio
Discordo	Construção
Discordo plenamente	Indústria
Q20. Concorda que a Marca Açores dá à vossa organização um sentimento de segurança?	Restauração e Bebidas
Concordo plenamente	Serviços
Concordo	Outro
Não concordo nem discordo	Número de colaboradores
	0-50
	51-100
	101-500
	501-1000
	Mais que 1000
	Há quanto tempo a vossa empresa existe no mercado
	6 meses até 1 ano
	1 ano – 2 anos
	3 anos – 5 anos
	6 anos – 10 anos
	Mais que 10 anos
	Exportam os vossos produtos/serviços?
	Sim
	Não
	Quais são os mercados onde exportam?
	Europa
	América do Norte
	América Central
	América do Sul
	Ásia
	África
	Oceânia
	Qual é a sua função na empresa?
	Conselho de Administração
	Diretor
	Chefe de equipas
	Técnico
	Administrativo

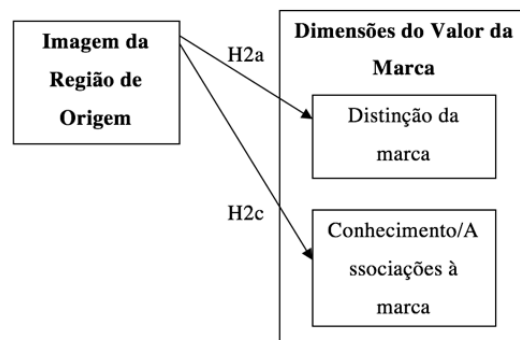
Anexo D1 - Modelo conceptual – Clientes Individuais (Estuda A)



Anexo D2- Hipóteses de Estudo – Clientes individuais (Estudo A)

- H1: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o valor da marca.
- H2: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e as dimensões do valor da marca.
- H2a: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e a distinção da marca.
- H2b: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e a lealdade à marca.
- H2c: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o conhecimento/associações à marca.
- H3: Existe uma relação positiva entre as dimensões do valor da marca e o valor da marca.
- H3a: Existe uma relação positiva entre a distinção da marca e o valor da marca.
- H3b: Existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o valor da marca.
- H3c: Existe uma relação positiva entre o conhecimento/associações à marca e o valor da marca.

Anexo E1 - Modelo conceptual – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)



Anexo E2 - Hipóteses de Estudo – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)

- H2a: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e a distinção da marca.
- H2c: Existe uma relação positiva entre a imagem da região de origem e o conhecimento/associações à marca.

Anexo F1 - Quadro Resumo das Variáveis em Estudo: Clientes Individuais (Estudo A)

Variável		Definição	Item	Nº questão	Hipótese
Imagem da Região de Origem		Soma de crenças, ideias e percepções que as pessoas têm de um lugar (Gertner & Kotler, 2004; Anholt, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> - Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com prestígio? - Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com mão de obra qualificada? 	Q6; Q7	H2 H2a H2b H2b H1
Dimensão do Valor da Marca:	Distinção da marca	Nível de consciência/distinção alcançado pela marca na percepção do consumidor, o que contribui para a construção de uma marca familiar e respeitável (Yasin et al, 2007)	Indique, quais das seguintes palavras descrevem a Marca Açores?	Q17	H3 H3a H2 H2a
	Lealdade à marca	Compra repetida da marca pelo consumidor. Primeira opção de escolha aquando da tomada de decisão (Yasin et al, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Considera-se leal à Marca Açores? - Se tiver ao seu dispor uma marca com as mesmas características da Marca Açores, optaria por comprar os produtos da Marca Açores? - Se tiver ao seu dispor uma marca com os mesmos preços da Marca Açores, optaria por comprar os produtos da Marca Açores? 	Q22; Q28; Q29	H3 H3b H2 H2b
	Conhecimento/Associações à marca	Conjunto único de associações da marca que o marketer pretende criar e desenvolver (Aaker, 1995; Yasin et al., 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Conhece o logotipo da Marca Açores? - Gosta dos aspetos gráficos e de design da marca? 	Q8;Q9	H3 H3c H2 H2c
Valor da marca		Valor inerente que existe no nome da uma marca, contribuindo para	- Prefere comprar produtos da Marca Açores do que produtos sem o selo da Marca Açores?	Q23; Q24	H3 H3a H3b H3c H1

	vantagem competitiva e retorno financeiro (Aaker, 1991; Yasin et al., 2007)	- Compraria outra marca se os produtos da Marca Açores não estivessem disponíveis?		
--	---	--	--	--

Anexo F2- Quadro Resumo das Variáveis em Estudo: Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)

Variável		Definição	Item	Nº questão	Hipótese
Imagem da Região de Origem		Soma de crenças, ideias e percepções que as pessoas têm de um lugar (Gertner & Kotler, 2004; Anholt, 2010).	- Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com prestígio? - Concorda que a região de origem da Marca Açores é uma região com mão de obra qualificada?	Q7; Q8	H2a H2c
Dimensão do Valor da Marca:	Distinção da marca	Nível de consciência/distinção alcançado pela marca na percepção do consumidor, o que contribui para a construção de uma marca familiar e respeitável (Yasin et al, 2007)	Indique, quais das seguintes palavras descrevem a Marca Açores?	Q12	H2a
	Conhecimento/ Associações à marca	Conjunto único de associações da marca que o marketer pretende criar e desenvolver (Aaker, 1995; Yasin et al., 2007)	- Conhece o logotipo da Marca Açores? - Gosta dos aspetos gráficos e de design da marca?	Q4;Q5	H2c

Anexo G - Caracterização da amostra dos Clientes Individuais – dados demográficos e socioeconómicos (Estudo A)

		Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	49	80,3%
	Masculino	12	19,7%
Idade	18-24	26	42,6%
	25-34	19	31,1%
	35-44	7	11,5%
	45-54	6	9,8%
	55-64	3	4,9%
	65 ou mais	0	0,0%
Habilitações Literárias	4º ano	0	0,0%
	9º ano	2	3,3%
	12º ano	4	6,6%
	Licenciatura	32	52,5%

Profissão	Mestrado	21	34,4%
	Doutoramento	1	1,6%
	Outros	1	1,6%
	Estudante	20	32,8%
	Trabalhador por conta própria	31	50,8%
	Trabalhador por conta de outrem	8	13,1%
	Reformado	1	1,6%
	Desempregado	0	0,0%
	Outro	1	1,6%
	Remuneração Mensal Líquida	Até 1000 euros	23
Mais do que 1000€ e menos que 3000€		18	29,5%
Mais que 3000€		19	31,1%
N.R.		1	1,6%
Região Residência	Norte	2	3,3%
	Centro	27	44,3%
	Sul	15	24,6%
	Açores	17	27,9%
	Madeira	0	0,0%

Anexo H - Teste de correlação da amostra Clientes Individuais (Estudo A)

Valores - Critério	
Correlação Critério	
0,9 – 1	Muito Alta
0,7 -0,89	Alta
0,4 - 0,69	Moderada
0,2 - 0,3	Baixa
<0,19	Muito Baixa

Matriz de Correlação de Pearson							
Variável	Média	Desvio- Padrão	Img Região	Distinção Marca	Lealdade Marca	Valor Marca	Conhecimento/Associação Marca
Img. Região	8,131	1,204	1				
Distinção Marca	2,246	1,043	,425**	1			
Lealdade Marca	4	1,853	,448**	,422**	1		
Valor Marca	13,85	3,051	,525**	,712**	,859**	1	
Conhecimento/ Associações Marca	3,650	0,834	,163	,194	,462**	,594**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo I - Teste de Hipóteses – Clientes Individuais (Estudo A)

Modelo	R ²	B	T	sig
H1	,257	,525	3.803	,001**
H2	-	-	-	-

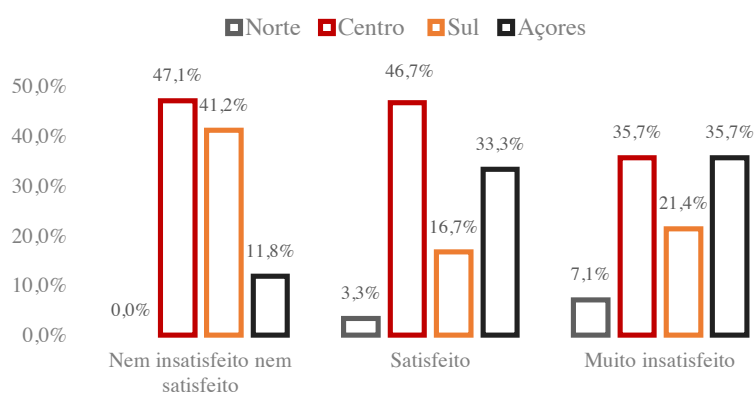
H2a	.167	.425	3.607	.001
H2b	.187	.448	3.852	.000
H2c	-	-	-	-
		.398 ⁸	6.929	.000
H3	.901	.545 ⁹	8.574	.001
		.264 ¹⁰	4.655	.001
H3a	.494	.712	6.251	.000
H3b	.731	.859	6.251	.000
H3c	.336	.594	4.594	.000

Anexo J - Discussão de Resultados - Clientes Individuais (Estudo A)

	Discordo Plenamente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Plenamente
Concorda que os produtos da Marca Açores são de confiança?	-	-	9,8%	52,5%	37,7%
Concorda que a Marca Açores lhe proporciona um sentimento de segurança?	-	1,6%	16,4%	59,0%	23,0%
Concorda que a Marca Açores é superior em comparação com outras marcas semelhantes?	-	4,9%	41,0%	45,9%	8,2%
Concorda que a Marca Açores lhe proporciona um sentimento de aprovação social?	8,2%	11,5%	37,7%	31,1%	11,5%

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Ao comparar a Marca Açores com outras marcas semelhantes, o quanto satisfeito está com a marca?	-	-	31,1%	44,3%	24,6%
De uma maneira geral, o quanto está satisfeito com a Marca Açores?	-	-	27,9%	49,2%	23,0%

Anexo K - Satisfação global dos clientes individuais com a Marca Açores e as Regiões de Residência (Estudo A)



⁸ Distinção da Marca

⁹ Lealdade à Marca

¹⁰ Conhecimento/Associação à Marca

Anexo L - Caracterização da amostra Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)

		Frequência	Porcentagem N %
Setor Atividade	Agricultura	4	28,6%
	Alojamento Turístico	1	7,1%
	Comercio	2	14,3%
	Construção	0	0,0%
	Indústria	4	28,6%
	Restauração e Bebidas	0	0,0%
	Serviços	0	0,0%
	Outro	3	21,4%
Número Colaboradores	0-50	12	85,7%
	51-100	0	0,0%
	101-500	2	14,3%
	501-1000	0	0,0%
	Mais que 1000	0	0,0%
Tempo Mercado	6 meses até 1 ano	1	7,1%
	1 ano – 2 anos	0	0,0%
	3 anos – 5 anos	3	21,4%
	6 anos – 10 anos	2	14,3%
	Mais que 10 anos	8	57,1%
Exportações	Sim	10	71,4%
	Não	4	28,6%
Mercado Exportações	Europa	8	80,0%
	América do Norte	2	20,0%
	América Central	0	0,0%
	América do Sul	0	0,0%
	Ásia	0	0,0%
	África	0	0,0%
	Oceânia	0	0,0%
Função Empresa	Conselho Administração	5	35,7%
	Diretor	2	14,3%
	Chefe de Equipas	2	14,3%
	Técnico	0	0,0%
	Administrativo	2	14,3%
	Outro	3	21,4%

Anexo M - Teste de correlação da amostra Empresas Aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)

Variável	Média	Desvio-Padrão	Conhecimento/Associações Marca	Img. Região	Distinção Marca
Conhecimento/Associações Marca	3,769	1,012	1		
Img. Região	8,214	1,528	,704**	1	
Distinção Marca	2	1,037	,378	,388	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo N - Teste de Hipóteses - Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)

Modelo	R ²	B	T	sig

H2a	-	-	-	-
H2c	.450	.704	3.289	.007

Anexo O - Discussão de Resultados – Empresas aderentes ao Selo da Marca Açores (Estudo B)

	Discordo Plenamente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Plenamente
Concorda que o apoio prestado às organizações, pela Marca Açores, é eficaz?	-	14,3%	21,4%	57,1%	7,1%
Concorda que a Marca Açores ajuda na distribuição dos seus produtos?	7,1%	14,3%	14,3%	57,1%	7,1%
Concorda que os produtos da Marca Açores são de preço elevado, comparado com outros produtos que não têm o selo da Marca Açores?	14,3%	28,6%	35,7%	21,4%	-
Concorda que os produtos da Marca Açores têm um design superior comparado com os produtos que não têm o selo da Marca Açores?	7,1%	50,0%	35,7%	7,1%	-
Concorda que trabalhar com a Marca Açores traz benefícios para a vossa organização?	-	7,1%	21,4%	57,1%	14,3%
Concorda que a Marca Açores oferece valor para a sua organização?	-	21,4%	14,3%	42,9%	21,4%
Concorda que os gestores da Marca Açores são inovadores?	-	14,3%	21,4%	64,3%	-
Concorda que os gestores da Marca Açores são de confiança?	-	7,1%	-	85,7%	7,1%
Concorda que os gestores da Marca Açores compreendem as necessidades da vossa organização?	7,1%	7,1%	21,4%	64,3%	-
Concorda que a Marca Açores dá à vossa organização um sentimento de segurança?	-	35,7%	14,3%	50,0%	-
Concorda que os gestores da Marca Açores se preocupam com as vossas opiniões?	14,3%	7,1%	21,4%	57,1%	-
Concorda que a Marca Açores dá à sua organização um sentimento de aprovação social?	-	21,4%	14,3%	64,3%	-

Anexo P1 – Logótipo da Marca Açores



Anexo P2 – Selo utilizado nos produtos e serviços da Marca Açores



Anexo P3 – Fotografias de Campanhas de Marketing da Marca Açores

