

O valor da marca «made in» Portugal

por António Azevedo e Minoo Farhangmehr

RESUMO: A construção de uma marca forte é apontada cada vez mais como solução para a competitividade das empresas portuguesas. Este texto discute o papel da origem em interacção com a personalidade da marca no processamento da publicidade e criação de valor na construção de marcas de vestuário à luz do modelo desenvolvido, designado por SCARM («Self-Congruent Advertising Response Model»). A análise comparativa do valor da marca, medido pelo preço máximo a pagar, revelou que as marcas de personalidade sofisticada, com nome estrangeiro – mas «made in» Portugal – têm um valor potencial mais elevado.

Palavras-chave: Construção da Marca, Valor da Marca, País de Origem, Personalidade da Marca, Auto-Congruência, Processamento da Publicidade, Análise Conjunta

TITLE: Brand equity of made in Portugal brands

ABSTRACT: Building a strong brand is often pointed out as the solution for the enhancement of Portuguese firms competitiveness. This text examines the role of brand origin and brand personality interaction in fashion clothing branding advertising processing and in brand equity generation, considering the developed theoretical framework designated by SCARM (Self-Congruent Advertising Response Model). Brand equity comparative analysis assessed through the measurement of the willingness to pay, revealed that brands with sophistication personality and foreign name – but made in Portugal – have higher potential value.

Key words: Branding, Brand Equity, Country-of-Origin, Brand Personality, Self-Congruency, Advertising Processing, Conjoint Analysis

António Araújo de Azevedo

aazevedosts@mail.telepac.pt

Doutorando da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga, Portugal. Bolseiro Praxis XXI da Fundação para a Ciência e Tecnologia, Portugal.

PhD candidate in Economic and Management School of Minho University, Braga, Portugal. Scholar of Praxis XXI Program of Science and Technology Foundation, Portugal.

Minoo Farhangmehr

minoo@eeg.uminho.pt

Doutora em Marketing e Gestão Estratégica (Univ. de Warwick, Reino Unido), Professora Catedrática e Directora do Mestrado em Gestão de Empresas da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Marketing and Strategic Management PhD, Full Professor and Management Masters Degree Director in Economic and Management School of Minho University, Braga, Portugal.

Recebido em Agosto de 2003 e aceite em Novembro de 2003.
Received in August 2003 and accepted in November 2003.

O desenvolvimento da competitividade da economia nacional torna imperativa a construção de marcas portuguesas fortes com capacidade de internacionalização. Assim, no âmbito de um projecto de investigação de Doutoramento sobre estratégias de construção de marca na categoria do vestuário, este texto procura contribuir para a resolução deste problema amplamente diagnosticado, através do desenvolvimento de ferramentas de análise e apoio à decisão dos construtores/gestores de marca, nomeadamente, a concepção do modelo SCARM (modelo da resposta à publicidade auto-congruente) - um modelo explicativo do processamento e resposta à publicidade, bem como do subsequente processo de formação do valor ou capital das marcas novas (em fase de lançamento).

Através de uma metodologia designada por análise conjunta, realizou-se um estudo experimental em que se observou a resposta a estímulos publicitários de marcas de roupa fictícias, simulando o processo de adopção de novas marcas. A origem da marca, como variável de *input* da estratégia de construção da marca, foi um dos factores analisados com três níveis: marca portuguesa, marca estrangeira (nome inglês), e nome inglês mas *made in* Portugal. Para além da política de preço - económico, moderado ou elevado -, também foi analisada a interacção com o constructo personalidade da marca - identidade - design, cujos níveis corresponderam às dimensões da escala de avaliação da personalidade da marca, *Brand Personality Scale* de Aaker (1997): sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza.

Revisão da literatura

• Importância da marca e vantagens associadas

A situação paradigmática pode ser descrita assim: a empresa portuguesa fabrica por subcontratação um produto com elevada qualidade, mas com margem de lucro esmagada. Depois, este produto é distribuído no mercado com uma etiqueta de uma marca estrangeira, que obtém maior valor acrescentado, correspondente a elevadas margens de comercialização e recupera o investimento anteriormente



realizado na construção da marca.

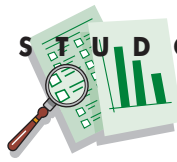
A primeira questão-chave surge naturalmente: porque é que esta empresa portuguesa não constrói também a sua marca, criando canais de distribuição, conquistando assim as margens de comercialização?

A construção de marcas novas, apontada como solução para este problema, constitui, portanto, o primeiro tópico de investi-

gação. Os diagnósticos da situação do tecido empresarial português, feitos por diversas instituições nacionais e estrangeiras ao longo desta última década, evidenciaram a necessidade e a importância do estudo de estratégias de construção de novas marcas em Portugal. De facto, as empresas portuguesas, em particular as pequenas e médias, apresentam deficiências de orientação para a marca, deixando campo aberto à penetração das marcas estrangeiras, nomeadamente as marcas espanholas, nos sectores da distribuição alimentar, têxteis e calçado e *fast-food*.

Por exemplo, segundo o estudo "Indústria Portuguesa Horizonte 2015" - publicado em 1995 pelo Gabinete de Estudos e Planeamento do Ministério da Indústria e Energia, citado por Freitas (1997, p. 17) -, nos factores estratégicos críticos para o sucesso do sector da indústria têxtil e do vestuário (ITV) está incluído o "marketing no sentido amplo do termo (criação de imagem, moda, qualidade, design)". Daí o lançamento, em 2001, do *Guia de Apoio à Criação de Marcas de Roupa* pelo Centro Português de Design. O aumento da competitividade das empresas portuguesas, conquistado pela presença de marcas nacionais fortes - quer no contexto do mercado intra-comunitário, quer no mercado globalizado - é, portanto, um legítimo objectivo económico, político e macro-estratégico de defesa dos interesses nacionais, e constituiu a principal fonte de motivação da investigação.

A definição de marca inclui, segundo Kotler (1991, p. 442), "o nome, termo, signo, símbolo, design ou combinação destes que pretende identificar bens e serviços de um produtor ou grupo de produtores e diferenciá-los dos bens e serviços da concorrência". O Supremo Tribunal dos EUA, ao



As empresas portuguesas, em particular as pequenas e médias, apresentam deficiências de orientação para a marca, deixando campo aberto à penetração das marcas estrangeiras, nomeadamente as marcas espanholas, nos sectores da distribuição alimentar, têxteis e calçado e «fast-food».

permitir o registo da forma da garrafa da Coca-Cola, ou o som do motor da Harley-Davidson, permitiu retirar a conclusão de que tudo o que interage com os nossos sentidos pode ser uma marca registada (Light, 1997).

Quais as vantagens da marca para o consumidor?

A marca é:

- um instrumento de identidade visual, uma imagem na mente dos consumidores, facilitadora da recordação e compreensão da informação (Kapferer, 1994; Aaker, 1996);
- um instrumento de diferenciação (*American Marketing Association*, 1960; Aaker, 1991);
- uma garantia de uma qualidade consistente ou um certificado de origem (Kapferer, 1994);
- uma expressão do auto-conceito (De Chernatony *et al.*, 1997);
- uma personalidade (Blackston, 1992, 1993);
- um relacionamento (Blackston, 1992, 1993, 2000; Fournier, 1998).

E, para a empresa, a marca implica vantagens evidentes, pois é:

- um importante factor de competitividade, de diferenciação e segmentação do mercado (Kapferer, 1991, 1994; Aaker, 1991, 1996), nomeadamente, no sector do vestuário e da moda (Ussman, Franco e Ussman, 1999, p. 90);
- um factor de redução de custos de marketing, incentivo à inovação e redução da incerteza (Kaufmann, Lowry e Hovde, 1997);
- uma marca *umbrella* (chapéu), com notoriedade e reputação de qualidade: potencia a implementação de estratégias de diversificação para produtos relacionados e não relacionados; permite a formação de carteiras e a extensão da marca e das linhas de produtos; explora, ao nível da comunicação, as sinergias resultantes da mesma designação; e beneficia da confiança na qualidade que se

transmite às outras categorias (Serra e Gonzalez, 1998).

A marca é, ainda, um factor de criação de valor acrescentado, sendo um activo negociável com valor comercial e valor institucional (Guillaume, 1993; Calderón, Cervera e Molla, 1997).

• O valor ou capital da marca

Para o *Marketing Science Institute*, o capital da marca - também designado por valor da marca -, é definido como um conjunto de associações e comportamentos, por parte dos clientes da marca, dos componentes do circuito de distribuição e da empresa-mãe, que permitem à marca ganhar maior volume de vendas ou maior margem de lucro, que não seriam possíveis sem a marca (Leuthesser, 1988). No contexto português, importa, contudo, citar alguns estudos relevantes: a tese de Mestrado de Soares (1996) sobre o valor da marca, ou a clarificação desse conceito por Pedro (1999). Os métodos de avaliação do valor da marca apresentam, segundo Calderón *et al.* (1997), uma taxinomia com base em dois critérios: tipo de método (marketing *versus* financeiro) e objecto de medida (causas *versus* efeitos).

O capital de marca pode ser medido, segundo a óptica das percepções do consumidor, pelas dimensões da notoriedade, associações à marca e qualidade percebida, o que implica uma avaliação de vários aspectos: preferência de um produto com marca *versus* produto sem marca (Aaker, 1991; Agarwal e Rao, 1996; Mackay, 2001); importância do nome (Louiervie e Johnson, 1988); e efeito do conhecimento da marca (notoriedade, recordação, reconhecimento, imagem, força e associações) na resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 1993).

Aaker (1991) incorporou também as dimensões de atitude e comportamento, usando o multiplicador de ganhos, baseado numa média ponderada da marca em cinco componentes - notoriedade, associações, qualidade percebida, fidelidade e outros activos de propriedade industrial como patentes e marcas registadas. Por outro lado, Aaker (1996), influenciado pelo método *Brand Asset Valuator da Young & Rubicam* e pelo método *Equitrend da Total Research*, propôs um conjunto de dez medidas do valor da marca que designou por *Brand Equity Ten* (ver Quadro 1, p. 41).

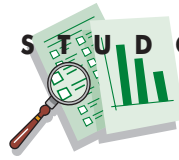
Quadro I
«Brand Equity Ten»

Categoria - medida	Problemas e recomendações
<p>1. Fidelidade - Prémio de preço É a medida que melhor representa o valor da marca, pois todos os factores que influenciam o valor da marca reflectem-se nesta medida. É um indicador da fidelidade à marca e representa a diferença de preço que o cliente está disposto a pagar por uma marca, face a um conjunto de marcas concorrentes com iguais benefícios.</p>	<p>O conjunto de concorrentes deve ser definido com cuidado, atendendo aos concorrentes emergentes e locais. Quando existem restrições legais ao preço, este indicador deve ser substituído pela intenção de compra.</p>
<p>2. Fidelidade - Satisfação O nível de satisfação dos consumidores actuais (última compra) é um indicador da fidelidade, que pode ainda ser medida pela intenção de recompra, pelo número de marcas consumidas e pela recomendação a outros consumidores.</p>	<p>Não é possível medir este indicador nos "não clientes".</p>
<p>3. Qualidade percebida Dimensão-chave do valor da marca, que, segundo a <i>Total Research</i>, está associada ao prémio de preço, elasticidade-preço, consumo e variação da cotação das acções. Pode ser medida em escalas como: alta qualidade versus qualidade média versus qualidade inferior; a melhor versus uma das melhores versus a pior.</p>	<p>Depende de uma referência (concorrente), do tipo de clientes (fiéis, não clientes, não fiéis). Segundo a Y&R, este indicador pode ter uma sensibilidade insuficiente.</p>
<p>4. Qualidade percebida - Liderança e popularidade Esta medida pode complementar o indicador anterior. Compreende três dimensões: o síndrome do número um, a inovação tecnológica e seguir o <i>main stream</i>.</p>	<p>É uma medida ainda pouco estudada.</p>
<p>5. Associações e diferenciação - Valor percebido Análise segundo a perspectiva "marca como um produto" e representa o benefício funcional que, traduzido em valor, pode ser aplicado a diferentes produtos e mercados.</p>	<p>Depende do conjunto de alternativas e, segundo o método <i>Equitrend</i>, a sua variância é explicada em 80% pela qualidade percebida.</p>
<p>6. Associações e diferenciação - Personalidade da marca Análise segundo a perspectiva "marca como uma pessoa", representa os benefícios emocionais e de auto-expressão, relacionamentos e diferenciação.</p>	<p>Pode não reflectir as variações do valor da marca.</p>
<p>7. Associações e diferenciação - Associações organizacionais Análise segundo a perspectiva "marca como uma organização", representa os valores, a cultura empresarial e a missão. Esta medida pode ser obtida a partir da admiração, confiança e credibilidade na organização.</p>	<p>Pode apresentar alguma insensibilidade, quando a imagem corporativa não é relevante.</p>
<p>8. Notoriedade Influencia as percepções, a atitude e reflecte a saliência da marca traduzida em diferentes níveis: recordação ou notoriedade espontânea, <i>top of mind</i>, reconhecimento ou notoriedade assistida, dominância (única marca recordada), conhecimento e opinião.</p>	<p>O nível de notoriedade mais importante depende da marca ou categoria.</p>
<p>9. Comportamento de mercado - Quota de mercado É um indicador acessível que reflecte as preferências dos consumidores.</p>	<p>É demasiado sensível a estratégias de marketing de curto-prazo (promoções, descidas de preço), que, a longo-prazo, reduzem valor da marca.</p>
<p>10. Preço médio relativo no mercado e cobertura da distribuição Permite eliminar os enviesamentos provocados pelas descidas de preços e promoções. O número, ou percentagem, de lojas reflecte a expansão geográfica.</p>	<p>Existe uma complexidade de canais de distribuição e conjuntos de concorrentes, impostos e taxas que dificultam a medição.</p>

Fonte: Tradução e adaptação de Aaker (1996)

Park e Srinivasan (1994), Calderón *et al.* (1997) ou Simon e Sullivan (1993), fundamentam o procedimento usado no estudo subjacente a este texto, segundo o qual o valor da

marca será determinado pelas diferenças de preço observadas entre as marcas estudadas e uma marca considerada como referência para o zero da escala, sendo os clientes



convidados a indicar o preço que estão dispostos a pagar por um produto com um determinado conjunto de atributos, incluindo o nome da marca.

Simon e Sullivan (1993) referiram, no entanto, que o método baseado no prémio no preço conduz a enviesamentos, por não se considerar a redução dos custos de marketing. Para Biel (1997), o valor da marca depende em particular do desenvolvimento de uma identidade única, vivida e com significado para a marca.

• Qual a importância da origem da marca?

Por outro lado, os empresários também se confrontam com o insuficiente desenvolvimento do posicionamento e notoriedade da imagem da marca "Portugal" com repercussões na percepção da origem *made in Portugal* (Bandyopadhyay *et al.*, 2003).

Coloca-se, então, a segunda questão-chave: será que a nacionalidade ou origem da marca influencia a decisão de compra? Por que é que os portugueses preferem as marcas estrangeiras?

Em 1996, foi criado o Programa Infante, desenvolvido pela Associação Industrial Portuense, em colaboração com o Programa Estratégico de Dinamização e Modernização da Indústria Portuguesa (PEDIP) e o Instituto Português da Qualidade, cujo principal objectivo visava a melhoria da qualidade dos produtos portugueses, e, simultaneamente, uma sensibilização dos consumidores portugueses para a preferência na aquisição de produtos portugueses.

No âmbito deste programa, o Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos da Associação Industrial Portuense e a Metris realizaram, em 1996, um estudo de mercado sobre as preferências dos consumidores portugueses relativamente aos produtos *made in Portugal*. As conclusões deste estudo revelaram que os hábitos dos consumidores variavam de acordo com a idade e com o estatuto social dos inquiridos. A avaliação comparativa entre determinados produtos fabricados em Portugal e no estrangeiro foi, em média, favorável aos produtos nacionais, sendo mais favorável para os produtos de uso corrente e massificado.

No entanto, os consumidores portugueses mais jovens (16-24 anos) e de maior poder de compra (classe A), foram mais renitentes a preferir os produtos ou marcas *made in*

Os consumidores portugueses mais jovens (16-24 anos) e de maior poder de compra (classe A), foram mais renitentes a preferir os produtos ou marcas «made in Portugal». Assim, por exemplo, apenas 30.7% dos jovens (16-24 anos) e 40.5% dos inquiridos da classe A, consideraram o vestuário nacional melhor que o estrangeiro, pois normalmente associaram a marca estrangeira - que conheciam melhor - a uma maior qualidade e design.

Portugal. Assim, por exemplo, apenas 30.7% dos jovens (16-24 anos) e 40.5% dos inquiridos da classe A, consideraram o vestuário nacional melhor que o estrangeiro, pois normalmente associaram a marca estrangeira - que conheciam melhor - a uma maior qualidade e design.

No contexto desta temática, apresenta-se aqui também uma referência especial à contribuição dada pela tese de Doutoramento e outras publicações de Vinhas da Silva (1998, 2001), sobre a influência do país de origem dos fornecedores de vestuário (neste caso, os exportadores portugueses), no modelo de decisão de compra dos compradores do país de destino (retalhistas do Reino Unido).

Recentemente, Bandyopadhyay *et al.* (2003) mediram a percepção dos consumidores portugueses em relação a roupas originárias de Espanha, EUA, Itália, França, Alemanha e Portugal. Em termos de qualidade percebida e prestígio, os produtos portugueses ocupavam a quarta posição num *ranking* liderado pela França e Itália. Porém, nas dimensões valor e acessibilidade, os produtos portugueses e espanhóis obtiveram as melhores avaliações.

Num mundo globalizado, os produtos incorporam frequentemente componentes de origens diversas. O país de origem da marca, na qual a marca está sediada, e onde normalmente o produto é concebido, nem sempre corresponde ao país da unidade de montagem ou de fabricação. O produto apresenta, portanto, uma nacionalidade híbrida e multifacetada, o que torna muito difícil, para o consumidor, a identificação da origem nalgumas categorias (Chao, 2001). Assim, segundo a taxinomia de Papacosta e Broderick (2002), país de origem (COO - *Country of Origin*) é definido como o país que o consumidor associa ao produto, independentemente do local onde é produzido.

Recentemente, Bandyopadhyay «et al.» (2003) mediram a percepção dos consumidores portugueses em relação a roupas originárias de Espanha, EUA, Itália, França, Alemanha e Portugal. Em termos de qualidade percebida e prestígio, os produtos portugueses ocupavam a quarta posição num ranking liderado pela França e Itália. Porém, nas dimensões valor e acessibilidade, os produtos portugueses e espanhóis obtiveram as melhores avaliações.

Bilkey e Ness (1982), ou, mais recentemente, Verlegh e Steenkamp (1999), fizeram uma revisão dos estudos, que comprovam a influência da origem da marca:

- na atitude perante a marca (Aaker, 1996);
- nas decisões de compra (Bruning, 1997);
- na qualidade percebida (Thakor e Katsanis, 1997);
- na imagem percebida (Parameswaran e Pisharodi, 1994);
- na reputação dos distribuidores (Chao, 1989);
- na preferência e intenção de compra de vestuário (Dickerson, 1982, 1987; Ettenson, Wagner e Gaeth, 1988; Daneshvary *et al.*, 2001).

A nacionalidade da marca pode actuar como:

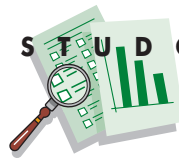
- uma pista de decisão extrínseca, que pode ser usada na ausência de informação intrínseca, e produzir um estereótipo do tipo enviesamento do país de origem (Bilkey e Ness, 1982); porém, Agrawal e Kamakura (1999) defendem que a origem da marca constitui um atributo ou informação de decisão extrínseca, entre muitas outras extrínsecas e intrínsecas, que, normalmente, diluem esse efeito, o que significa que nem sempre este se traduz num prémio de preço ou desconto;
- uma informação a partir da qual os consumidores fazem inferências sobre produtos e atributos (Han e Terpstra, 1988);
- um efeito de halo (Han, 1989; Hong e Wyer, 1989), que ocorre quando os consumidores não estão familiarizados com o produto;
- uma heurística de decisão, quando a informação sobre o produto escasseia, mas quando existe informação suficiente, a nacionalidade é uma informação processada como qualquer outro atributo (Erickson, Johansson e Chao, 1984; Han, 1989; Hong e Wyer, 1989, 1990).

Em todos estes processos, a imagem do país pode constituir um constructo sumário das crenças sobre o produto. Nagashima (1970, p. 68) definiu imagem de um país como "a imagem, a reputação, o estereótipo que os gestores e os consumidores associam aos produtos de um país específico. Esta imagem é criada por variáveis como os produtos representativos, as características nacionais, a situação económica e política, a história e as tradições". Martin e Eroglu (1993) desenvolveram uma escala de medição da imagem do país com catorze itens (CIS - *Country Image Scale*). Para estes autores, a imagem de um país é captada por três factores: económico, político e tecnológico.

Se a origem do produto e a origem da marca influenciam a decisão de compra, então o construtor da marca deve explorar esse facto?

Existem algumas evidências que mostram que a concepção e o desenvolvimento de uma estratégia de construção da marca pode ser afectada pela origem do produto. O código genético da identidade da marca inclui a nacionalidade e os valores culturais do país de origem como factores de diferenciação. A marca de gelados *Häagen Dazs*, cujo nome sugere uma origem dinamarquesa, tem a sua origem nos EUA. Matsui é uma marca inglesa de produtos electrónicos. Para Mueller, Mack e Broderick (2001), os construtores da marca pretendem comunicar uma origem mais 'conveniente' - ou congruente - com o posicionamento do produto, escondendo a origem real.

Neste contexto, Leclerc, Schmitt e Dubé (1994, p. 263) estudaram a estratégia designada por *foreign branding*, que consiste em "pronunciar ou escrever o nome da marca em língua estrangeira". Esta estratégia introduz a possibilidade das empresas portuguesas usarem nomes estrangeiros como forma de, por um lado, ultrapassar o problema da rejeição do produto nacional, e, por outro, reposicionar o produto invocando valores e associações à qualidade intrínsecas do país estrangeiro. Esta estratégia é já usada, por exemplo, por algumas empresas no sector do vestuário e calçado, que usam nomes italianos e franceses para os seus produtos (Serrão, 1998). A legislação actualizada recentemente levantou as últimas barreiras à utilização de nomes estrangeiros nas marcas registadas em Portugal.



A estratégia designada por «foreign branding» consiste em "pronunciar ou escrever o nome da marca em língua estrangeira". Esta estratégia introduz a possibilidade das empresas portuguesas usarem nomes estrangeiros como forma de, por um lado, ultrapassar o problema da rejeição do produto nacional, e, por outro, reposicionar o produto invocando valores e associações à qualidade intrínsecas do país estrangeiro. Esta estratégia é já usada, por exemplo, por algumas empresas no sector do vestuário e calçado, que usam nomes italianos e franceses para os seus produtos.

A preferência por produtos nacionais também está associada ao 'etnocentrismo' do consumidor, que, segundo Shimp e Sharma (1987, p. 280), é definido como "as crenças dos consumidores sobre a (i)moralidade da compra de produtos estrangeiros". No entanto, a conveniência e os serviços de assistência técnica pós-venda, podem também ser boas razões para preferir produtos nacionais.

Estas considerações teóricas conduzem à formulação de algumas hipóteses de trabalho:

- *H1* - o país de origem do produto influencia a resposta à publicidade;
- *H1a* - os consumidores 'etnocêntricos' preferem e valorizam mais as marcas portuguesas.

Estratégia de construção da marca: o modelo SCARM

Existe ainda um terceiro argumento que influenciou a definição dos objectivos do estudo e a corrente seguida nesta investigação. As temáticas de marketing em estudo e publicação no início do terceiro milénio, versam tendencialmente sobre o marketing das emoções, e o marketing relacional ou de relacionamento (*relationship marketing*), em que todo o processo estratégico e tático da construção da marca se focaliza na relação cliente-marca.

É neste contexto que surge, por exemplo, o conceito de *lovemark*, introduzido por Kevin Roberts, director-geral da Saatchi & Saatchi, e definido por Beckmann (2002) como "uma marca caracterizada por uma íntima, apaixonada e comprometida ligação consumidor-marca, e... a marca torna-se então uma extensão da identidade do consumidor

e suporta esse mesmo auto-conceito do consumidor".

Está claramente demonstrado que a "magia da marca" reside no relacionamento marca-cliente, uma das principais fontes geradoras do valor da marca. A componente "marca como pessoa", e a congruência entre a personalidade da marca e o auto-conceito, também designada por auto-congruência, moderada pelas variáveis individuais e situacionais, são os factores-chave do desenvolvimento desse relacionamento. Sirgy (1982) foi o primeiro de muitos autores a defender que a auto-congruência influencia positivamente a escolha e a decisão de compra.

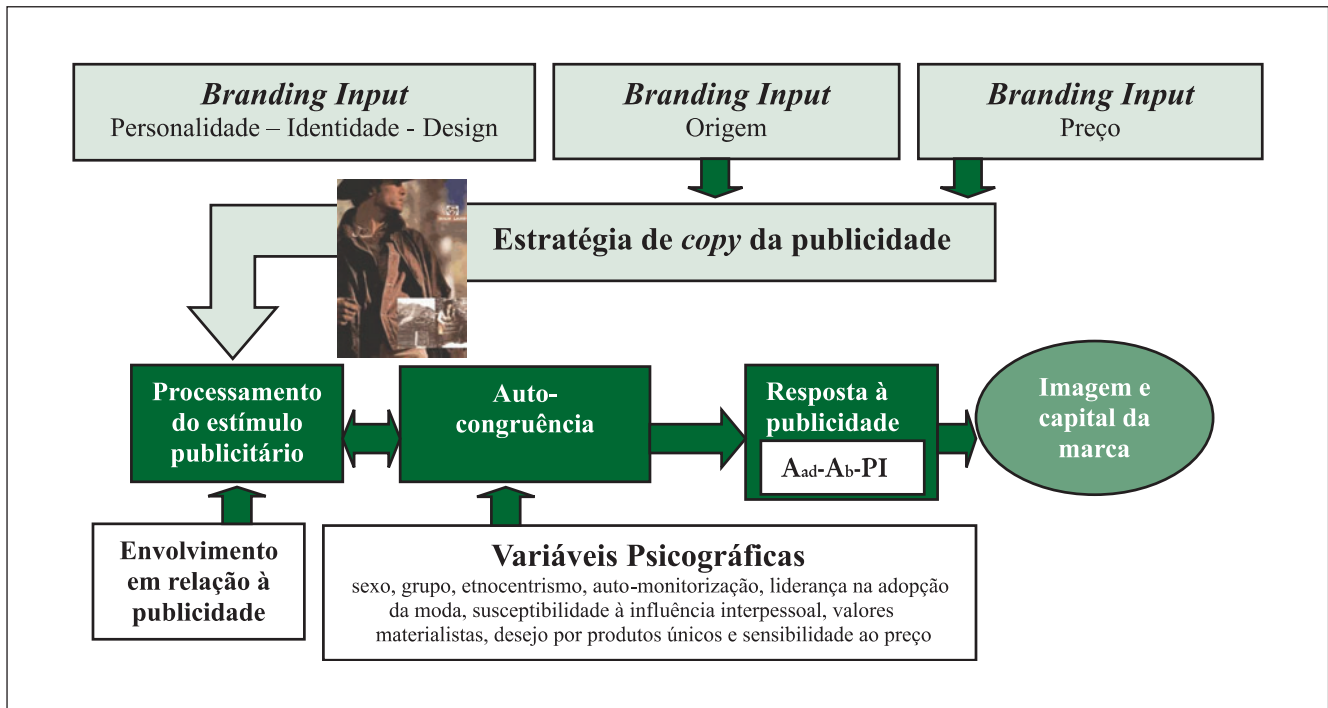
Brodie, Glynn e Durme (2002) desenvolveram uma teoria que integra a teoria da construção da marca, o marketing relacional e a análise económico-financeira que está na base do conceito de *customer equity*, definido como o valor total do activo constituído pelos clientes, e que compreende três componentes:

- *value equity* - a percepção do valor pelo cliente final;
- *brand equity* - o valor da marca e a avaliação subjectiva e emocional;
- *retention equity* - a fidelidade e a intenção de recompra.

Segundo o modelo proposto nesta investigação, o *Self-Congruent Advertising Response Model* (SCARM), descrito na Figura 1, a auto-congruência constitui a força motriz do processamento da publicidade e da adopção de novas marcas. O estudo das estratégias de construção de marcas novas implicou, em primeiro lugar, a análise exaustiva do momento em que estas estratégias produzem um efeito real actuando sobre o consumidor. Esse momento ocorre quando se produz um contacto entre o consumidor-alvo e o estímulo comunicacional da nova marca, designada aqui por 'marca embrionária', uma vez que se pretende analisar o momento da 'concepção' da marca e a definição do seu 'código genético' na fase inicial do lançamento no mercado.

O consumidor que possui um conjunto de características sócio-demográficas e psicográficas e um determinado conhecimento prévio da categoria, é exposto com algum envolvimento à mensagem publicitária, que lhe comunica, pela primeira vez, a identidade e a vantagem competitiva de uma nova marca portuguesa de vestuário, e, portanto, de mais uma alternativa de compra. Qual será a resposta deste consumidor, em termos de atitude em relação ao anúncio,

Figura 1
«Self-Congruent Advertising Response Model» – SCARM (estrutura conceptual)



atitude em relação à marca, preferência, intenção de compra e preço máximo a pagar?

Na 'caixa negra' que envolve o processamento cognitivo e emocional do estímulo publicitário, ocorre uma avaliação do grau de congruência da personalidade da marca com o auto-conceito (real ou ideal), que antecede e influencia significativamente a decisão de adoção/compra, conforme se postula na segunda hipótese de trabalho: *H2* - quanto maior é a auto-congruência, mais favorável será a resposta à publicidade de construção da marca (em termos de preferência, preço máximo a pagar), e, conseqüentemente, maior será o valor da marca.

• Metodologia

No âmbito do projecto de investigação referido na introdução, optou-se por uma abordagem, em que se usou a técnica estatística da análise conjunta (CA), com a elaboração de um plano factorial, por um lado, com cinco estratégias de diferenciação com base no constructo personalidade-identidade-design (sinceridade, competência, excitação, sofisti-

cação e rudeza) e, por outro, com três nacionalidades da marca (portuguesa, estrangeira e *foreign branding*).

A realização da análise conjunta implicou a construção de dez estímulos, compostos por uma imagem, logotipo e nome (ver Figura 2, na p. 46). Para simular o terceiro nível da origem da marca - o *foreign branding*, utilizou-se o mesmo estímulo do nível marca estrangeira, acompanhado de um texto explicativo, em que se afirmava que a marca (com nome inglês) era de origem portuguesa e os seus produtos fabricados em Portugal. A apresentação desse texto foi planeada para uma página separada, na sequência da avaliação de cada estímulo de marca estrangeira.

Os sujeitos foram expostos aos estímulos constituídos por anúncios de revista pré-testados em termos da personalidade da marca, segundo a *Brand Personality Scale* de Aaker (1997). Estes estímulos foram apresentados dentro de sacas-catálogos num dossier individual. Foram construídos os trinta cadernos, com os dez anúncios, de forma a controlar a ordem de apresentação, ou seja, em cada sessão de aplicação da análise conjunta, cada anúncio foi apresenta-

Figura 2
Estímulos publicitários usados na análise conjunta



do três vezes em todas as posições possíveis, da primeira à décima posição. A ordem de apresentação foi distribuída aleatoriamente entre os indivíduos do grupo, e foram tomadas medidas preventivas para evitar eventuais trocas de impressões entre os indivíduos presentes na sala. No final, os sujeitos avaliaram também o estímulo da marca *Modelo*, que, nos pré-testes realizados, apresentava características para servir de referência para o valor mínimo do capital de marca.

Após a exposição a cada estímulo, os sujeitos avaliaram:

- a auto-congruência, numa escala (1-7), segundo o procedimento proposto por Sirgy et al. (1997);
- a preferência global pela marca de roupa, numa escala métrica de 11 categorias (0 - 'não gosto nada'; 10 - 'gosto muito');
- preço máximo a pagar por uma peça de roupa.

Neste estudo, optou-se por realizar uma análise conjunta, designada por CBC1, em que se usou um mapa de decisão mental, que assistiu a decisão de escolher as três marcas mais preferidas, a partir das 45 alternativas expostas. Neste mapa, na horizontal, apresentaram-se as cinco imagens correspondentes às cinco dimensões da personalidade. Na vertical, e em coluna por debaixo das imagens, definiram-se três níveis de preço para uma peça de roupa - umas calças: 1) preço económico - 3.000\$00 (o estudo foi realizado com valores em moeda antiga); 2) preço moderado - 12.000\$00; e 3) preço elevado - 30.000\$00.

Para cada nível de preço, apresentaram-se os três nomes de marca diferentes, correspondentes aos diferentes níveis de nacionalidade da marca. Assim, por exemplo, para a marca sincera, e para o nível de preço moderado (12.000\$00) surge: *Semente*, *Seed* e *Seed* (*made and designed in Portugal*). Portanto, as 45 alternativas, que resultam das combinações de cinco personalidades x três nacionalidades x três preços, foram numeradas de 1 a 45, tendo o sujeito indicado apenas o número da alternativa que escolheu.

Um dos objectivos consistiu ainda na recolha do perfil psicográfico do inquirido. Com base na adaptação e tradução de escalas disponíveis na literatura, mediram-se diversas variáveis psicográficas, das quais se destacam aqui: o etnocentrismo medido por 17 itens em escala (1 - 'discordo totalmente' a 7 - 'concordo totalmente'), que constituem a CETSCALE de Shimp e Sharma (1987); a sensibilidade ao preço medido pelos 4 itens sugeridos por Goldsmith e Newell (1997); e a escala *Fashion Leadership* de Goldsmith, Freiden e Kilsheimer (1993).

Recolheu-se uma amostra de conveniência, constituída por 302 jovens de ambos os sexos (36.4% do sexo masculino e 64.6% do sexo feminino), com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos, residentes maioritariamente nos distritos de Porto e Braga.

Em termos de idade e de grau educacional, a amostra é constituída por dois grupos distintos:

- Grupo 1 - 159 sujeitos (41.5% do sexo masculino e 58.5% do sexo feminino), com idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos, alunos do ensino secundário, frequentando o Instituto Nun' Álvares de Santo Tirso;
- Grupo 2 - 143 sujeitos (30.8% do sexo masculino e 69.2% do sexo feminino), com idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos, alunos do ensino superior, frequentando a Universidade do Minho ou a Universidade Fernando Pessoa (Porto).

• **Discussão dos resultados**

Os jovens preferem, em geral, marcas sofisticadas com nome estrangeiro, mas de origem portuguesa, como resulta evidente da análise das médias e desvios-padrão da preferência pelas marcas dos estímulos patente no Quadro II.

A análise conjunta (CA) das preferências revelou que, a dimensão sofisticação obteve valor máximo para a utilidade parcial média agregada (0,670), seguida pela dimensão excitação (0,513) e rudeza (0,289). Ao contrário, as dimen-

sões competência (-0,980) e sinceridade (-0,492), obtiveram utilidades parciais negativas. As marcas excitantes constituem uma segunda opção com elevada preferência, enquanto é clara a rejeição das marcas competentes e sinceras.

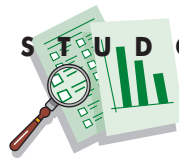
Ao nível da influência do factor nacionalidade, verifica-se que as marcas *foreign branding* são as mais preferidas (0,040), seguidas das marcas portuguesas (0,005) e, finalmente, pelas marcas estrangeiras (-0,030). A importância média da personalidade foi de 84.42%, enquanto a importância média da nacionalidade foi de 15.58%, o que mostra que o factor personalidade da marca tem uma elevada importância relativa na definição das preferências.

Para a amostra global, o nível médio de etnocentrismo medido pela CETSCALE de Shimp e Sharma (1987), foi de 56,7 (DP=16,8), acima do valor médio da escala (51) e dos valores reportados pelos autores da escala. Isto significa que os jovens desta amostra revelaram uma tendência para um comportamento etnocêntrico, ou seja, preferem comprar

Quadro II
Médias e desvios-padrão da auto-congruência, preferência e preço máximo a pagar e valor das marcas dos estímulos publicitários

	Auto-congruência	Preferência	Preço máximo a pagar	Valor
Semente	3.69 (1.18)	4.00 (2.16)	6.66 (3.53)	1.76 (3.51)
Oxigénio	4.98 (1.03)	4.98 (2.37)	9.24 (4.69)	4.33 (4.62)
Índice	3.47 (1.23)	3.47 (2.19)	7.68 (4.88)	2.78 (4.28)
Caxemira	4.67 (1.11)	5.07 (2.31)	9.30 (4.23)	4.40 (4.16)
Terra Alta	4.29 (1.16)	4.68 (2.40)	8.76 (4.33)	3.85 (4.16)
Seed	3.69 (1.17)	3.95 (2.15)	6.71 (3.53)	1.81 (3.44)
Oxygen	5.00 (1.00)	4.81 (2.45)	9.35 (4.67)	4.45 (4.59)
Index	3.50 (1.22)	3.46 (2.18)	7.91 (4.89)	3.01 (4.21)
Cashmere	4.65 (1.13)	5.07 (2.13)	9.39 (4.33)	4.49 (4.26)
High Land	4.37 (1.12)	4.77 (2.28)	8.86 (4.51)	3.96 (4.40)
Seed (P)	(*)	3.95 (2.15)	6.71 (3.53)	1.81 (3.44)
Oxygen (P)		5.04 (2.45)	9.39 (4.71)	4.49 (4.54)
Index (P)		3.55 (2.18)	7.91 (4.81)	3.01 (4.12)
Cashmere (P)		5.15 (2.22)	9.44 (4.44)	4.53 (4.24)
High Land (P)		4.73 (2.27)	8.64 (4.34)	3.74 (4.03)
Modelo		3.17 (2.09)	4.90 (2.88)	

(*) A auto-congruência foi avaliada pelo mesmo estímulo usado para o nível das marcas estrangeiras (Seed, Oxygen, Index, Cashmere e High Land)



A importância média da personalidade foi de 84.42%, enquanto a importância média da nacionalidade foi de 15.58%, o que mostra que o factor personalidade da marca tem uma elevada importância relativa na definição das preferências.

produtos *made in Portugal* em detrimento de produtos importados, como forma de proteger e fomentar a economia portuguesa. Porém, os resultados não suportam a hipótese H1a, pois não se constatam diferenças significativas das respostas entre os sujeitos com elevado grau de etnocentrismo (acima da mediana) e os sujeitos com baixo etnocentrismo (abaixo da mediana).

A análise conjunta baseada na escolha CBC1, implicou a realização de uma única tarefa de escolha, usando o mapa de ajuda à decisão, conforme foi descrito na metodologia. O estímulo publicitário da *Oxygen* (12.000\$00), correspondente à composição excitação - *foreign branding* - preço moderado, obteve o melhor resultado em termos de preferência como primeira escolha: 11.9%. No conjunto das três escolhas, observa-se que a *Oxygen* e a *Cashmere*, na versão *made in Portugal* e a preço moderado (12.000\$00), ultrapassam a preferida como primeira escolha, obtendo 21.2%.

Com base nas respostas à primeira escolha, foi possível, através das frequências contadas nível a nível, determinar as quotas de preferência, para a amostra global (ver Quadro III). Assim, verificou-se que 70.9% dos inquiridos optaram,

como primeira escolha, por marcas com preço moderado, enquanto apenas 15.2% escolheram marcas com preço elevado, e 13.9% escolheram marcas económicas. Concluiu-se mais uma vez que a marca com personalidade excitante (*Oxygen*), nome estrangeiro (*made in Portugal*) e nível de preço moderado, constitui a combinação ideal (representada a verde). Tal como se esperava, a marca excitante estrangeira também obtém o valor médio de auto-congruência mais elevado (ver Quadro II).

Realizaram-se ainda testes Qui-Quadrado para verificar a existência de diferenças significativas nas proporções das escolhas dos níveis de personalidade, nacionalidade e preço. Assim, é interessante confirmar que, para as marcas sinceras, o nome português é mais preferido, enquanto, por exemplo, nas marcas excitantes, o nome inglês é preferido. No caso das marcas competentes, a estratégia *foreign branding* obtém melhores resultados.

Estas conclusões constituem, desde logo, claras linhas de orientação para o construtor da marca no momento da escolha do nome da marca. Em suma, pode, portanto, concluir-se que os resultados suportam a hipótese H1, segundo a qual a resposta à publicidade é influenciada pelo país de origem.

Existe também maior preferência das jovens do sexo feminino pelas marcas excitantes e sofisticadas, e, inversamente, uma menor preferência pelas marcas rudes. Por outro lado, as marcas rudes são mais preferidas pelos jovens do ensino secundário do grupo 1, enquanto as marcas competentes

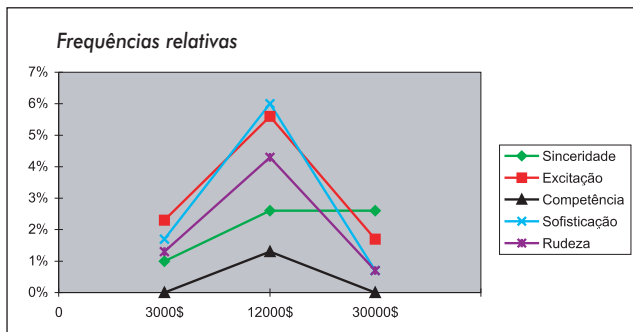
Quadro III
Quotas de preferência (%) para a interacção entre a personalidade e a origem da marca

	Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza	Total	
Portuguesa	6,3	9,6	1,0	8,3	6,3	31,5	$\chi^2_8=17,6$ $p=0,025$
Estrangeira	1,7	13,2	1,3	6,9	6,6	29,8	
<i>Foreign Branding</i>	3,3	14,6	4,0	9,6	7,3	38,7	
Total	11.3%	37.4%	6.3%	24.8%	20.2%	100.0%	
Sexo masculino	5.3%	10.6%	3.3%	5.0%	12.3%		$\chi^2_4=31,2$ $p<0,001$
Sexo feminino	6.0%	26.8%	3.0%	19.9%	7.9%		
Grupo 1	5.6%	19.2%	1.3%	13.9%	12.6%		$\chi^2_4=10,4$ $p=0,034$
Grupo 2	5.6%	18.2%	5.0%	10.9%	7.6%		

são preferidas pelos jovens universitários do grupo 2.

Foi possível também, a partir das primeiras escolhas, analisar a interação do preço com a personalidade da marca ($\chi^2_{8}=24,9$; $p=0,002$), para cada nível de nacionalidade da marca, que se podem observar da Figura 3 à Figura 5.

Figura 3
Sensibilidade ao preço para as marcas portuguesas



Na análise da sensibilidade ao preço das marcas portuguesas, vê-se que a marca sofisticada *Caxemira* é a mais preferida ao preço moderado, sendo ultrapassada pela *Semente* e *Oxigénio* quando o preço sobe para 30.000\$00. Para as marcas com nome estrangeiro, a marca excitante *Oxygen* é sempre a mais preferida, excepto se o preço baixar para os 3.000\$00 - nesse caso, a marca rude *High Land* é a marca mais preferida.

É interessante confirmar que, para as marcas sinceras, o nome português é mais preferido, enquanto, por exemplo, nas marcas excitantes, o nome inglês é preferido. No caso das marcas competentes, a estratégia «foreign branding» obtém melhores resultados.

No Quadro II pode ver-se que a marca que atingiu um preço médio mais elevado foi a *Cashmere* (*made in Portugal*), enquanto no extremo oposto está a *Semente*, embora com um preço acima do obtido pela *Modelo*. Os jovens do sexo masculino estão dispostos a pagar mais pelas marcas competentes e rudes. Por outro lado, os jovens do grupo 1 estão dispostos a pagar mais pelas marcas sinceras, excitantes e sofisticadas.

Figura 4
Sensibilidade ao preço para as marcas estrangeiras

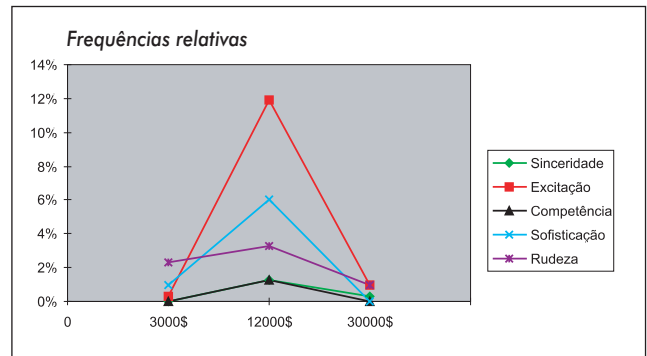
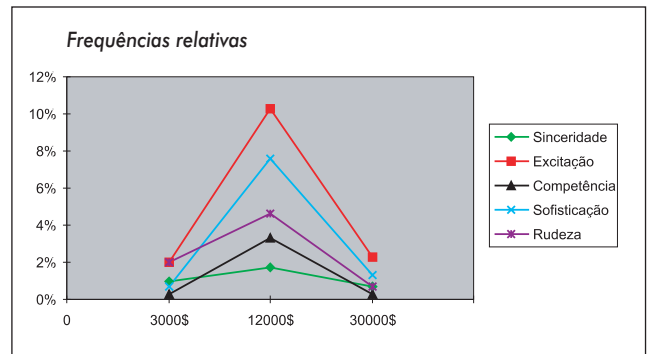
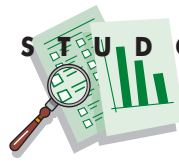


Figura 5
Sensibilidade ao preço para as marcas «foreign branding»



Ainda na Figura 6, apresenta-se a curva de sensibilidade ao preço, obtida a partir das frequências relativas acumuladas dos preços a pagar pelas marcas *foreign branding*. Para os outros níveis de origem, apresenta um aspecto semelhante. Também se verificou, para cada nível da personalidade da marca, que não existem diferenças significativas entre as curvas de sensibilidade ao preço para os diferentes níveis de origem da marca. Assim, por exemplo, na Figura 6, para um preço de 12 contos, 93.4% dos sujeitos não estavam dispostos a pagar mais pela marca sincera *Seed* (*made in Portugal*), o que significa que apenas 6.6% dos sujeitos ainda pagariam acima de 12 contos.

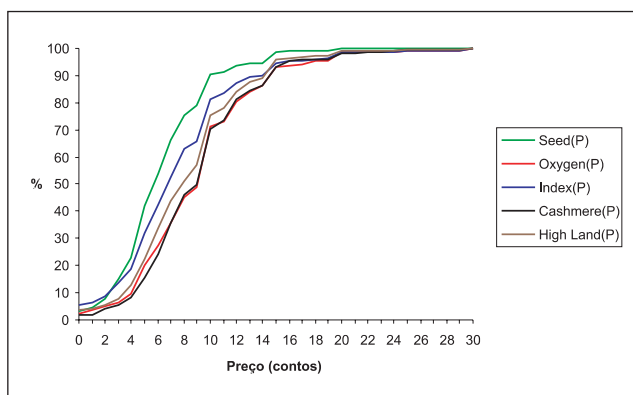
Porém, para o mesmo preço: 18.5% ainda pagariam mais do que 12 contos por umas calças da *Oxygen* (*made in Portugal*); 18.5% dos jovens pagariam mais pela marca



sofisticada; 15.9% dos jovens pagariam mais pela marca com personalidade do tipo rudeza; enquanto apenas 12.6% estariam dispostos a pagar mais por uma marca competente. Em nenhum momento se ultrapassou os 30 contos pelas calças que alguns jovens ainda mostraram estar dispostos a pagar pelas marcas, sobretudo as sofisticadas e excitantes. Este resultado vem suportar a manipulação nos níveis de preços realizada nas análises conjuntas baseadas na escolha.

Os coeficientes de correlação entre a auto-congruência e as variáveis de resposta à publicidade são significativos, elevados e positivos, tomando valores entre 0,66 (*Caxemira*) e 0,76 (*Index*), confirmando a hipótese H2 sugerida entre outros por Sirgy (1982).

Figura 6
Curvas de sensibilidade ao preço das marcas «foreign branding»



Frequências relativas acumuladas dos preços a pagar (em contos) pelas marcas *foreign branding* com diferentes personalidades da marca

Realizou-se também uma análise de variância com medidas repetidas da variável preço a pagar, segundo o Método GLM (*General Linear Model*), com definição de um plano factorial que combinou dois factores intra-sujeitos, cinco personalidade-identidade-estilo (sinceridade, excitação, competência, sofisticação, rudeza) x três origem da marca (portuguesa, estrangeira, *foreign branding*), com a co-variável - intenção de compra ($\beta=0,298$, $t=5,40$, $p<0,001$). Esta análise revelou efeitos significativos da personalidade e da origem. Relativamente às variáveis inter-sujeitos, verificou-se

a existência de uma influência: do grupo; da interacção do grupo com a personalidade; e da interacção do sexo com personalidade.

As variáveis inter-sujeitos que influenciaram o preço a pagar foram: a liderança na adopção de novas modas e a sensibilidade ao preço em interacção com a personalidade e origem. Os sujeitos foram classificados como líderes na adopção de novas modas, quando o valor da escala *Fashion Leadership* se situava acima da mediana, cujo valor foi igual à média, 11,0 (DP=3,6). Estes sujeitos, designados por HFL, estão dispostos a pagar mais pelas marcas excitantes e pelas marcas sofisticadas, conforme se pode ver no Quadro V. Enquanto no mesmo quadro se vê que os jovens mais sensíveis ao preço (HPS), estão, comparativamente com os sujeitos LPS, dispostos a pagar muito menos pelas marcas sinceras e pelas marcas excitantes, excepto a *Oxygen (made in Portugal)* e as marcas sofisticadas, excepto a *Cashmere* e a marca *Terra Alta*.

Recordando, aqui, que o valor da marca foi determinado pela média das diferenças entre o preço máximo a pagar e o preço da *Modelo*, realizou-se também uma análise de variância com medidas repetidas do valor da marca segundo o procedimento GLM (*General Linear Model*) ANCOVA. Este plano também combinou dois factores intra-sujeitos, cinco personalidade-identidade-estilo (sinceridade, excitação, competência, sofisticação, rudeza) x três origem da marca (portuguesa, estrangeira, *foreign branding*) com a co-variável - intenção de compra ($\beta=0,134$, $t=2,34$, $p=0,020$).

Os efeitos significativos sobre o valor da marca são os seguintes: personalidade; interacção do sexo com a personalidade; tipo de *cluster* LFL/HFL; interacção do tipo de *cluster* LPS/HPS com a personalidade e origem. No Quadro II, pode verificar-se que a marca mais valiosa é a marca sofisticada *Cashmere (made in Portugal)* seguida da versão estrangeira *Cashmere* e da *Oxygen (made in Portugal)*. No extremo oposto, encontram-se as marcas sinceras.

Os jovens do sexo masculino valorizaram mais as marcas competentes e do tipo rudeza, enquanto o inverso ocorreu para as marcas excitantes. Também os sujeitos líderes na adopção de novas modas (HFL) valorizam mais as marcas excitantes, competentes e sofisticadas, enquanto os sujeitos

Quadro U
Médias e desvios-padrão das preferências pelas marcas, segundo o nível de liderança de adopção de novas modas e o nível de sensibilidade ao preço

	LFL	HFL	t ₃₀₀	LPS	HPS	t ₃₀₀
Semente				7,20 (3,77)	6,25 (3,30)	2,31 *
Seed				7,33 (3,71)	6,24 (3,33)	2,70 *
Seed (P)				7,33 (3,71)	6,24 (3,33)	2,70 *
Oxigénio	8,20 (4,54)	10,10 (4,66)	-3,57	9,89 (4,99)	8,75 (4,41)	2,11 *
Oxygen	8,22 (4,58)	10,30 (4,53)	-3,95	9,98 (4,85)	8,88 (4,48)	2,03 *
Oxygen (P)	8,19 (4,44)	10,39 (4,71)	-4,16			
Caxemira	8,56 (3,85)	9,92 (4,44)	-2,80 **	9,98 (4,58)	8,79 (3,89)	2,44 *
Cashmere	8,51 (3,86)	10,12 (4,57)	-3,27 **			
Cashmere(P)	8,52 (3,81)	10,20 (4,78)	-3,33 **	10,15 (4,75)	8,90 (4,11)	2,45 *
Terra Alta				9,51 (4,55)	8,19 (4,07)	2,65 **

Nota: Diferenças significativas entre os sujeitos com diferente nível de liderança na adopção de novas modas (LFL versus HFL) e entre os sujeitos de diferente nível de sensibilidade ao preço (LPS versus HPS). Valores de t de Student do teste de igualdade das médias de duas amostras independentes, com o nível de significância $p < 0,001$, excepto os valores assinalados com * ($p < 0,050$) e ** ($p < 0,010$).

pouco sensíveis ao preço (LPS) valorizam mais as marcas sin-ceras com nome estrangeiro e a *Terra Alta*.

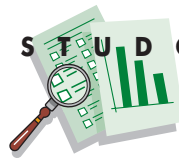
Conclusões

No âmbito de um projecto de investigação de Doutoramento sobre estratégias de construção de marca na categoria do vestuário, procurou-se a concepção de um modelo explicativo do processamento e resposta à publicidade, bem como do subsequente processo de formação do valor ou capital das marcas novas (em fase de lançamento). Face às dificuldades evidentes de implantação das marcas portuguesas junto do jovem consumidor, este estudo visava também a discussão de algumas linhas de orientação estratégicas para a construção de novas marcas portuguesas.

Realizou-se uma análise conjunta em que se observou a resposta a estímulos publicitários de marcas de roupa fictícias, simulando o processo de adopção de novas marcas. A origem da marca, como variável de *input* da estratégia de construção da marca, foi um dos factores analisados com três níveis: marca portuguesa, estrangeira (nome inglês) e nome inglês mas *made in* Portugal. A origem do produto/marca influencia a resposta à publicidade.

Conforme postulado na hipótese H1, existe uma influência da origem traduzida no facto das marcas *foreign branding* serem as mais preferidas. Porém, a importância deste factor é muito menor do que a importância do factor personalidade da marca. Uma explicação para a baixa importância relativa do país de origem pode estar na percepção, cada vez mais frequente, da possibilidade do país de fabricação ser diferente do país de design ou da concepção da marca.

Existe também uma influência da interacção da origem com a personalidade da marca que deve ser tida em conta, pois deve haver um *match* favorável entre as personalidades do tipo sofisticação ou excitação e o nome da marca estrangeira. Para o construtor de marcas, os resultados deste estudo parecem ser claros relativamente à preferência de marcas com nome estrangeiro. As personalidades do tipo sofisticação ou excitação também tenderão a impor um nome estrangeiro. Contudo, em relação ao país de fabricação, já não é estritamente necessário que o produto seja fabricado no estrangeiro. Pelo contrário, se o produto for fabricado em Portugal, acaba por ser mais preferido, devido, talvez, à associação da origem portuguesa ao preço económico.



Para o construtor de marcas, os resultados deste estudo parecem ser claros relativamente à preferência de marcas com nome estrangeiro. As personalidades do tipo sofisticação ou excitação também tenderão a impor um nome estrangeiro. Contudo, em relação ao país de fabricação, já não é estritamente necessário que o produto seja fabricado no estrangeiro. Pelo contrário, se o produto for fabricado em Portugal, acaba por ser mais preferido, devido, talvez, à associação da origem portuguesa ao preço económico.

Em termos de preferência, preço máximo a pagar e valor da marca, a marca sofisticada estrangeira foi a marca que obteve melhores resultados. Por outro lado, os níveis de auto-congruência e as quotas de preferência na análise conjunta baseada na escolha sugerem que as marcas excitantes também apresentam valores de marca similares. A hipótese H2, segundo a qual o valor da marca está positivamente correlacionado com a auto-congruência, foi claramente suportada, o que confirma o papel moderador importante da auto-congruência na criação de relacionamentos duradouros entre o cliente e a marca, e, conseqüente, na geração do valor da marca. ■

Limitações e sugestões para futuras investigações

Importa salientar que as conclusões deste estudo devem ser analisadas tendo em consideração algumas limitações que resultam, desde logo, de opções que foram feitas relativamente às fronteiras do estudo, da selecção das variáveis a estudar e das restrições impostas pela metodologia. Assim, as conclusões do estudo não deverão ser generalizadas para outras categorias ou para outros segmentos de consumidores, em termos de faixa etária, de nacionalidade ou tipo de cultura. Embora relativamente às categorias relacionadas com a moda, existirá, com certeza, alguma compatibilidade na aplicação das conclusões deste estudo. O facto da amostra recolhida ser uma amostra de conveniência poderá constituir uma limitação à representatividade da amostra do segmento-alvo.

Também o uso de estímulos pictóricos, apesar dos cuidados usados na metodologia, pode produzir enviesamentos ou

confusões de outras variáveis situacionais não controladas. De referir, no entanto, que no âmbito do estudo de investigação, foram medidas outras variáveis positivamente correlacionadas com a preferência, nomeadamente o envolvimento em relação à publicidade (Zaichkowsky, 1995), a atitude em relação ao anúncio e à marca, e a intenção de compra.

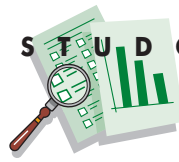
Na sequência do estudo de Aaker (1999), ficou mais evidente a relevância da inclusão de uma variável situacional - a situação de utilização do produto -, que pode condicionar a congruência do auto-conceito com a personalidade da marca.

Por outro lado, em Setembro de 2003, o ICEP lançou o projecto "Marcas Portuguesas de Comércio" em que a etiqueta "made in Portugal" será substituída por "Portugal Trade®". A implementação e a avaliação deste projecto constitui, também, uma oportunidade para evoluir na investigação desta temática.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. (1991), **Managing Brand Equity**. Free Press.
- AAKER, D. (1996), **Building Strong Brands**. Free Press.
- AAKER, J. L. (1997), «Dimensions of brand personality». *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 347-356, Agosto.
- AAKER, J. L. (1999), «The malleable self: the role of self-expression in persuasion». *Journal of Marketing Research*, vol. 36(1), pp. 45-57.
- AGRAWAL, J. e KAMAKURA, W. A. (1999), «Country of origin: A competitive advantage?». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16(4), pp. 255-268.
- AGRAWAL, S. e RAO, V. R. (1996), «An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity». *Marketing Letters*, vol. 7(3), pp. 237-247.
- American Marketing Association (1960), **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**. American Marketing Association, Chicago.
- AZEVEDO, A. e FARHANGMEHR, M. (2003), «Influência do país de origem na estratégia de construção de marca». *Revista Portuguesa de Marketing*, no. 13.
- BANDYOPADHYAY, S.; YELKUR, R.; COSTA, M. e COELHO, F. (2003), «Product country of origin perceptions of Portuguese consumers». *Revista Portuguesa de Marketing*, vol. 6(12), pp. 47-53.
- BECKMANN, S. (2002), «Managing consumer-brand relationship: an introduction in the lovemark concept». 31st EMAC 2002 Conference Proceedings, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- BIEL, A. L. (1997), «Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding». *International Journal of Advertising*, vol. 16(3), pp. 199-210.
- BILKEY, W. J. e NES, E. (1982), «Country of origin effects on product evaluations». *Journal of International Business Studies*, vol. 1, pp. 89-99.

- BLACKSTON, M. (1992), «Observations: building brand equity by managing the brand's relationships». *Journal of Advertising Research*, pp. 79-83.
- BLACKSTON, M. (1993), «Beyond brand personality: building brand relationships». In D. A. Aaker e A. Biel (Eds.), **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, pp. 113-124.
- BLACKSTON, M. (2000), «Observations: building brand equity by managing the brand's relationships». *Journal of Advertising Research*, vol. 40(6), pp. 101-105.
- BRODIE, R. J.; GLYNN, M. S. e DURME, J. V. (2002), «Towards a theory of marketplace equity: integrating branding and relationship thinking with financial thinking». *Marketing Theory*, vol. 2(1), pp. 5-28.
- BRUNING, E. R. (1997), «Country of origin, national loyalty, and product choice: the case of international air travel». *International Marketing Review*, vol. 14(1), pp. 59-74.
- CALDERON, H.; CERVERA, A. e MOLLA, A. (1997), «Brand assessment: a key element of marketing strategy». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6(5), pp. 293-302.
- CHAO, P. (1989), «The impact of country affiliation on the credibility of product attributes claims». *Journal of Advertising Research*, vol. 29(2), pp. 35-41.
- CHAO, P. (2001), «The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations». *Journal of Advertising*, vol. 30(4), pp. 67-81.
- DANESHVARY, R. S. e SCHWER, R. K. (2001), «The influence of socio-economic factors on the perceived importance of buying a garment made in the USA». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 5(1), pp. 19-27.
- DE CHERNATONY, L. e DALL OLMO RILEY, F. (1997), «Brand consultants' perspectives on the concept of 'the brand'». *Marketing & Research Today*, vol. 25(1), pp. 45-52.
- DICKERSON, K. G. (1982), «Imported versus US-produced apparel: consumer views and buying patterns». *Home Economics Research Journal*, vol. 10, pp. 241-252.
- DICKERSON, K. G. (1987), «Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices». *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol. 11, pp. 333-343.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. e CHAO, P. (1984), «Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, pp. 694-699, Setembro.
- ETTENSON, R.; WAGNER, J. e GAETH, G. (1988), «Evaluating the effect of country-of-origin and the 'made in USA' campaign: a conjoint approach». *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 85-100, Spring.
- FOURNIER, S. (1998), «Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research». *Journal of Consumer Research*, vol. 24(4), pp. 343-373.
- FREITAS, J. (1997), «Têxteis, vestuário, curtumes e calçado: uma visão prospectiva». Ministério da Economia, Documento de Trabalho no. 6.
- GOLDSMITH, R. E. e NEWELL, S. J. (1997), «Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6(3), pp. 163-172.
- GOLDSMITH, R. E.; FREIDEN, J. B. e KILSHEIMER, J. C. (1993), «Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study». *Psychology and Marketing*, vol. 10(5), pp. 399-412.
- GUILLAUME, L. (1993), «Le capital de marque. Perspectives et éléments d'application dans le domaine des études marketing». *Revue Française du Marketing*, vols. 142/143, pp. 129-142.
- HAN, C. M. e TERPSTRA, V. (1988), «Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products». *Journal of International Business Studies*, vol. 19(2), pp. 235-255.
- HAN, C. M. (1989), «Country image: halo or summary construct?». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 222-229, Maio.
- HONG, S. T. e WYER Jr., R. S. (1989), «Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 175-188, Setembro.
- HONG, S. T. e WYER Jr., R. S. (1990), «Determinants of product evaluation: effects of time interval between knowledge of a product's country-of-origin and information about its specific attributes». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 277-289, Dezembro.
- KAPFERER, J. (1991), **Les Marques Capital de L'Entreprise**. Les Éditions d'Organisation, Paris.
- KAPFERER, J. (1994), **Strategic Brand Management**. The Free Press, New York.
- KAUFMANN, L.; LOWRY, M. N. e HOVDE, D. (1997), «The branding benefit». *Electric Perspectives*, vol. 22(6), pp. 20-34.
- KELLER, K. L. (1993), «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22, Janeiro.
- KOTLER, P. H. (1991), **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. 8ª ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New York.
- LECLERC, F.; SCHMITT, B. H. e DUBÉ, L. (1994), «Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes». *Journal of Marketing Research*, vol. 31, pp. 263-270, Maio.
- LEUTHESSER, L. (1988), **Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary** (Report No. 88-104). Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- LIGHT, L. (1997), «Brand loyalty management: the basis for enduring profitable growth». *Direct Marketing*, vol. 59(11), pp. 36-43.
- LOUIERE, J. J. e JOHNSON, R. (1988), «Measuring brand image with conjoint analysis and choice models». In L. Leuthesser (Ed.), **Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary** (Report No. 88-104, pp. 20-22). Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- MACKEY, M. M. (2001), «Evaluation of brand equity measures: further empirical results». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10(1), pp. 38-51.
- MARTIN, I. M. e EROGLU, S. (1993), «Measuring a multidimensional construct: country image». *Journal of Business Research*, vol. 28, pp. 191-210.
- MUELLER, R. D.; MACK, R. e BRODERICK, A. J. (2001), «Caption cues: use of misleading, deceptive or ambiguous country-of-origin cues». 30th EMAC 2001 Conference Proceedings, Bergen, Norway.
- NAGASHIMA, A. (1977), «A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen». *Journal of Marketing*, vol. 41, pp. 95-100, Julho.
- PAPACOSTA, M. N. e BRODERICK, A. J. (2002), «Foreign branding and its effect on country-of-origin perceptions and product evaluations». 31st EMAC 2002 Conference Proceedings, Braga, Portugal.



PARAMESWARAN, R. e PISHARODI, R. M. (1994), «Facets of country-of-origin image: an empirical assessment». *Journal of Advertising*, vol. 23(1), pp. 43-56.

PARK, C. S. e SRINIVASAN, V. (1994), «A survey based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility». *Journal of Marketing Research*, vol. 31, pp. 271-288, Maio.

PEDRO, M. (1999), «O valor da marca». *Revista Portuguesa de Marketing*, vol. 3(8), pp. 45-51.

SERRA, E. M. e GONZALEZ, J. A. (1998), **A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica**. Editorial Verbo, Lisboa.

SERRÃO, P. (1998), «Os estrangeirismos no domínio das marcas». *Jornal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial*, vol. XIII(1), pp. 4-5.

SHIMP, T. A. e SHARMA, S. (1987), «Consumer ethnocentrism: construction and validation of CETSCALE». *Journal of Marketing Research*, pp. 280-290, Agosto.

SIMON, C. e SULLIVAN, M. (1993), «The measurement and determinants of brand equity: a financial approach». *Marketing Science*, vol. 12, pp. 28-52.

SIRGY, J. M. (1982), «Self-concept in consumer behavior: a critical review». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 287-300.

SIRGY, M. J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T. F.; PARK, J.; CHON,

K.; CLAIBORNE, C. B.; JOHAR, J. S. e BERKMAN, H. (1997), «Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25(3), pp. 229-241.

SOARES, C. G. F. (1996), «Brand equity: o valor da marca». Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

THAKOR, M. V. e KATSANIS, L. P. (1997), «A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications». *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9(3), pp. 79-100.

USSMAN, A. M.; FRANCO, M. e USSMAN, M. H. (1999), «The Portuguese clothing industry and market trends». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 3(1), pp. 85-90.

VERLEGH, P. W. e STEENKAMP, J. E. (1999), «A review and meta-analysis of country-of-origin research». *Journal of Economic Psychology*, vol. 20(5), pp. 521-546.

VINHAS DA SILVA, R. (1998), «Strategy and competitiveness in the Portuguese textile industry in the context of exporting to the UK market». Tese de Doutoramento, Manchester Business School.

VINHAS DA SILVA, R. (2001), **As Marcas no Retalho**. CEN-ESTAP, Famalicão, Portugal.

A ARTE DE GERIR PESSOAS

Guia Completo de Técnicas e Competências Essenciais

FERNANDO NEVES DE ALMEIDA

Será que conhece tão bem como julga todos aqueles que trabalham consigo? Quem sabe se não é esse pormenor que o vai ajudar a ter mais sucesso?



ACTUAL

GRUPOALMEDINA