



Redes. Revista do Desenvolvimento Regional
ISSN: 1414-7106
ISSN: 1982-6745
revistaredes@unisc.br
Universidade de Santa Cruz do Sul
Brasil

Santiago, Joanna

A influência da imagem da região de origem no valor da marca centrada no cliente - o exemplo da marca Ac#ores

Redes. Revista do Desenvolvimento Regional, vol. 23, núm. 2, 2018, -, pp. 339-357
Universidade de Santa Cruz do Sul
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v23i2.12093>

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552059721017>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



A influência da imagem da região de origem no valor da marca centrada no cliente - o exemplo da marca Acores¹

Joanna Santiago
Advance/CSG, ISEG, ULisboa

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 Acores. Pretende-se analisar o impacto que a Marca Acores 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 Acores). 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 consequentemente 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 Acores. 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 Acores. 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 conhecem a Marca Acores.

Palavras-chave: Valor da marca. Imagem da região de origem. Dimensões do valor da marca.

The Influence of the Region of Origin Image on the Customer-Centered Brand Value - An Example of the Azores Brand

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 Acores”.

¹ Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto de financiamento com a Referência UID/SOC/04521/2013. Agradeço também a colaboração da minha assistente Beatriz

The goal is to analyze what “Marca Acores” 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 Acores”. 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 Acores”. In general, both final consumer and companies of the “Marca Acores” 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 Acores”.

Keywords: Brand equity. Image of region of origin. Brand equity dimensions.

La Influencia de la Imagen de la Región DE Origen en Valor de la Marca Centrada en Cliente - el Ejemplo de la Marca Azores

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar el impacto que la imagen de la región de origen en la construcción del valor de la marca, a través del ejemplo de la Marca Azores. Se pretende analizar el impacto que la Marca Azores tiene para la Región de las Azores, teniendo como base dos perspectivas distintas: la persiana de los clientes individuales (consumidor final) y la de los clientes empresariales (empresas adherentes al Sello de la Marca Azores). Para la realización del estudio, se realizaron entrevistas estructuradas y cuestionarios, para recoger el mayor número de información posible, de calidad y fidedigna. En cuanto al modelo de estudio utilizado, se basó en el modelo del valor de la marca de Yasin, Noor y Mohamad (2007), que analiza la influencia de la imagen de la región de origen en las dimensiones del valor de la marca (distinción de la marca, lealtad a la marca y conocimiento/asociaciones a la marca) y consecuentemente en el valor de la marca. Los resultados revelaron que la imagen de la región de origen tiene un impacto positivo en la construcción del valor de la marca, es decir, la imagen que los clientes individuales y empresariales tienen sobre la Región de las Azores influye en la construcción del valor de la Marca Azores. Este estudio también permitió concluir que la dimensión con mayor influencia sobre el valor de la marca es la lealtad a la marca, lo que nos lleva a sugerir un mayor énfasis en la creación de lealtad de los clientes individuales y empresariales a la Marca Azores. En general, tanto los clientes individuales como los clientes empresariales están satisfechos con la marca y la consideran una plusvalía para la promoción y divulgación de la Región Azores. No obstante, todavía es necesario trabajar y desarrollar la notoriedad de la marca, debido al número de individuos que no conocen la Marca Azores.

Palabras clave: Valor de la marca. Imagen de la región de origen. Dimensiones del valor de la marca.

1 INTRODUÇÃO

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 Acores 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 Acores 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 serviços. 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 aspectos únicos e diferenciados.

A Marca Acores surgiu 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”. A marca foi criada numa perspetiva de dentro para 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 Acores como um dos pilares impulsionadores da promoção interna e externa da Região Autónoma dos Açores. A Marca Acores está associada à qualidade, diferenciação e valor acrescentado que proporciona aos produtos e serviços açorianos. Deste modo, a Marca Acores 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 serviços. Um dos principais objetivos da Marca Acores 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 Acores 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 regionais. A Marca Acores 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, consequentemente, 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 Acores, como selo de qualidade, pode ser utilizada pelo Governo dos 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, após um ano de criação da marca, esta conta com 473 produtos com o selo da

marca Acores 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, este acredita que o número de produtos e serviços associados à Marca Acores 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 Acores possa ser vista como potencializadora de negócios.

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; Papadolus, 2004 e Anholt, 2005), enunciaram 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).

O presente trabalho irá debruçar-se no estudo da Marca Acores e 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 Acores. Assim, pretende-se estudar o impacto que a adesão ao Selo da Marca Acores tem para as empresas (clientes empresariais) e consequentemente para o consumidor final (clientes individuais), e avaliar o grau de satisfação global que os clientes individuais e empresariais têm com a marca. Assim pretende-se contribuir para o enriquecimento e desenvolvimento da terminologia do *place branding* e a sua aplicação a um caso real. Assim, 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 Acores)?

- 3) A relação da Marca Açores é diferente com os clientes individuais e empresariais?

2 REVISÃO DA LITERATURA

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).

2.1 Place Marketing e Place Branding

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.

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 aspectos 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 Country Equity e Place Image

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 percepção 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).

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 aspectos (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 percepção 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*.

2.3 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 e 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 percepção 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.

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 e Mohamad (2007) (ver Figura 1).

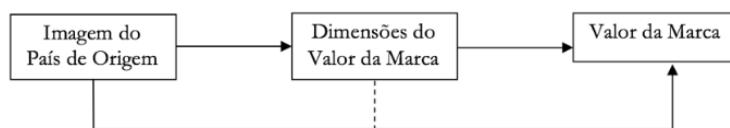


Figura 1 – Modelo Valor da Marca (Yasin et al., 2007)

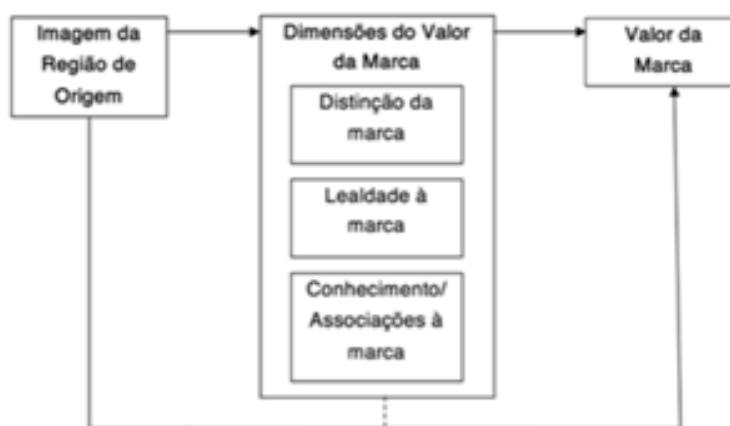
Neste modelo são apresentadas três variáveis a ter em consideração: 1) a imagem do país de origem – considerada como uma variável independente; 2) as dimensões do valor da marca – sendo estas as variáveis moderadoras; e 3) o valor da marca – que representa a variável dependente. A variável, imagem do 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.

3 APRESENTAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE ESTUDO

De forma a ir ao encontro dos objetivos do presente estudo, foi adaptado o modelo de Yasin, Noor e 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 da Região no Valor da Marca Centrada no Cliente



Fonte: 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).

O presente trabalho irá estudar tanto os clientes individuais como os clientes empresariais (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). As hipóteses de estudo foram criadas tendo por base a revisão da literatura, o modelo conceptual utilizado, os objetivos e a população em estudo.

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 para os clientes individuais da Marca Açores e duas hipóteses 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.

4 METODOLOGIA

O presente 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. 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.

4.1 Definição da População de Estudo

A população analisada é constituída por duas populações distintas: os clientes individuais da Marca Açores e os clientes empresariais (empresas aderentes ao selo da marca) 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.

4.2 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 Acores 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 Acores. Esta parceria permitiu o contacto direto com o gestor da Marca Acores, 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 ao gestor da Marca, de forma a ser possível a recolha de informação mais detalhada e exclusiva sobre a Marca Acores, a sua origem e objetivos da marca.

Tendo presente dois tipos de amostra diferentes (os clientes individuais e os clientes empresariais da Marca Acores), o processo de recolha de dados iniciou-se pelos clientes empresariais, com a criação de uma entrevista estruturada 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 Acores, 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, 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 Acores ($N=40$). 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.

5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

Os clientes individuais da Marca Acores 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%), consequentemente 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%).

As empresas aderentes ao selo da Marca Acores 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%).

5.2 Teste de Hipóteses do Estudo

No teste de hipóteses foram utilizadas regressões lineares simples e múltiplas. 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” ($r = 0.163$). A Tabela I apresenta a síntese de hipóteses do estudo dos clientes individuais.

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

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

O teste de hipóteses realizado para a amostra empresas aderentes ao Selo da Marca Acores, 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 ($r = 0,388$). A Tabela II apresenta a síntese de hipóteses do estudo das empresas aderentes ao Selo da Marca Acores.

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

Hipóteses	H2a	H2c
Não se rejeita		X
Rejeita-se	X	

5.1.3 Discussão de Resultados do Estudo

Após a análise dos dados quantitativos e qualitativos, foi possível retirar algumas conclusões relevantes 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%). Perante as respostas dos clientes individuais, estes nunca indicaram aspectos 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. Pode-se concluir que de um modo geral, os clientes individuais estão “satisfeitos” a “muito satisfeitos” com a Marca Açores (72,2%).

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 Acores dá um “sentimento de segurança” (50%) e de “aprovação social” (64,3%) às empresas. Ao questionar as empresas a comparar os produtos da Marca Acores com outros produtos sem o selo da Marca Acores, estas “não concordam nem discordam” (35,7%) que os “preços dos produtos da Marca Acores sejam elevados” e “discordam” (50%) que os “produtos da Marca Acores tenham um design superior”. Por outro lado, a maioria das empresas encontra-se “satisfeita” com o apoio prestado pela Marca Acores (50%) e “concorda” que a marca ajuda na distribuição dos seus produtos (57,1%). Assim, de um modo global as empresas estão “satisfeitas” a “muito satisfeitas” com a Marca Acores (71,4%) e definem a Marca Acores como uma marca “distintiva” e de “confiança”. 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 aspectos negativos sobre a Marca Acores, as empresas nas suas respostas, discordaram ou não se encontravam satisfeitas com alguns aspectos da Marca Acores.

6 CONCLUSÕES

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 Acores, 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 Acores. O presente trabalho estuda as relações existentes entre a imagem da região de origem (Região Autónoma dos Açores), e o valor da marca (Marca Acores). Tendo por base os resultados alcançados com a amostra clientes individuais da Marca Acores, 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 Acores, 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 Acores uma maior ênfase na criação e desenvolvimento da lealdade à marca e consequentemente aos produtos com o selo da Marca Acores, 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 Acores devem de ter em consideração promover e melhorar a imagem da região de origem da Marca Acores, a fim de melhorar a imagem global da marca, perante os clientes individuais e empresariais da Marca Acores, 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. Consequentemente, 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 consequentemente 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 percepção e mente dos clientes. Neste sentido, e como ponto de partida para melhorar a percepção, notoriedade e reputação da marca, foi construída a pirâmide do valor da marca de Keller (2001) para a Marca Açores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1995.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3), 102-120, 1996.

AMERICAN Marketing Association. (2013). Obtido em 20 de Janeiro de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANHOLT, S. Some important distinctions in place branding. **Place Branding**, 1(2), 118-121, 2005.

_____. Definitions of place branding - Working towards a resolution. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6(1), 1-10, 2010.

BARCELOS, L. Marca Açores está a exceder as expectativas. **RTP Açores**. (23 de Fevereiro de 2016). Obtido de <http://www.rtp.pt>

BRYMAN, A., & CRAMER, D. **Análise de dados em ciências sociais: Introdução às técnicas utilizando o SPSS**. Oeiras: Celta Editora, 2003.

CALDWELL, N., & FREIRE, J. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. **Brand Management**, 12(1), 50-61, 2004.

DURÃES, P. A nova marca que quer ser a imagem dos Açores para fora e para dentro. **Meios & Publicidade**. (31 de Janeiro de 2015). Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt>

FARQUHAR, P. 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, 1989.

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. An analysis of terminology use in place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 4(1), 61-75, 2007.

HANNA, S., & ROWLEY, J. Towards a strategic place brand-management model. **Journal of Marketing Management**, 27(5-6), 458-476, 2011.

HILL, M., & HILL, A. (2002). **Investigação por questionário**. Lisboa: Silabo, 2002.

KAVARATZIS, M., & ASHWORTH, G. Place Marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, 1(2), 150-165, 2008.

KELLER, K. Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands. **Marketing Science Institute**, 1-107, 2001.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**: Building, measuring and managing brand equity (4a ed.). England: Pearson Education Limited, 2013.

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.

KLINÉ, R. (1998). **Principles and practices of structural equation modeling**. New York: Guilford.

KOTLER, P., & GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand Management**, 9(4-5), 249-261, 2002.

KOTLER, P., HAIDER, D., & REIN, I. There's no place like our place! The marketing of cities, regions and nations. **The Futurist**, 27(6), 14, 1993.

LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., & RODRIGUES, J. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2011.

MAROCO, J. **Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)**. Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2010.

MAROCO, J., & BISPO, R. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas** (2a ed.). Lisboa: Climepsi Editores, 2005.

MILES, M., & HUBERMAN, A. **Qualitative Data Analysis**. California: Sage, 1994.

Papadopoulos, N. Place branding: evolution, meaning and implications. **Place Branding**, 1(1), 36-49, 2004.

PAPADOPOULOS, N., & HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. **Brand Management**, 9(4-5), 294-314, 2002.

PAPPU, R., & QUESTER, P. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, 19, 276-291, 2010.

PARKER, C., ROPER, S., & MEDWAY, D. Back to basic in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes. **Journal of Marketing Management**, 31(9- 10), 1090-1112, 2015.

PESTANA, M., & GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS** (3a ed.). Lisboa: Silabo, 2003.

SAUNDERS, M., LEWIS, P., & THORNHILL, A. **Research methods for business students** (5a ed.). England: Harlow, 2009.

SCHUMACKER, R., & LOMAX, R. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling** (2a ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2004.

SDEA. **Marca Açores**. 2015. Obtido em 2 de Fevereiro de 2016, de <http://www.investinazores.com/marcaazores/index.php>

SHELBY, M., & MORGAN, N. Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. **Tourism Management**, 17(4), 287-294, 1996.

SHIMP, T., SARMIEE, S., & Madden, T. Countries and their products: a cognitive structure perspective. **Journal of Academy of Marketing Science**, 21(4), 323-330, 1993.

SINCLAIR, R. A brand valuation methodology for nations. **Place Branding**, 1(1), 74-79, 2004.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, 38(9), 662-669, 2000.

YASIN, N., NOOR, M., & MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, 16(1), 38-48, 2007.

YOO, B., DONTUH, N., & LESS, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211, 2000.

Joanna Santiago. Advance/CSG, ISEG, ULisboa. joannas@iseg.ulisboa.pt

Submetido em: 10/03/2018

Aprovado em: 28/04/2018