
PERCEÇÃO DOS PRODUTOS DE MODA EM CORTIÇA - IDENTIFICAÇÃO
DE EIXOS DE POSICIONAMENTO DE MARCAS

Fabiana de Oliveira e Sousa

Dissertação
Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por
Prof. Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires
Coorientado por
Prof. Doutor Pedro José Ramos Moreira de Campos

2019

“You have to create new value at every step.”

David C. Edelman e Marc Singer

Nota biográfica

Fabiana de Oliveira e Sousa licenciou-se em Línguas Aplicadas – Perfil de Línguas Aplicadas às Relações Empresariais – na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, em 2016.

Ao abrigo da licenciatura realizou um Estágio Curricular, apoiando o departamento de *marketing* da empresa TRAMEL, S.A. no que respeita à atualização de bases de dados de clientes, prospeção de novos clientes e apoio ao *marketing* de internacionalização.

Em setembro 2016 iniciou estudos na Faculdade de Economia da mesma Universidade, no Mestrado em Gestão Comercial, concluindo a parte curricular com média de 16,2 valores.

Entre 2015-2018 trabalhou a part-time na empresa MADE – Majestic Academy of Dance and Education, exercendo funções de apoio ao estudo do 3º ciclo do ensino básico e de definição de estratégias de retenção dos consumidores deste serviço.

Em maio de 2018 surge a oportunidade de ser parte integrante do departamento de compras da empresa Ferromar S.A. – Grupo Comercial Ferpinta, onde exerce, à presente data, funções de *procurement*.

Agradecimentos

Sou grata a todos os professores que contribuíram para a minha formação académica e pessoal, especialmente ao Professor Doutor Paulo Botelho Pires, responsável pela orientação da minha dissertação. Obrigada pelo tempo que me foi dedicado e por todas as partilhas de conhecimento.

Agradeço aos meus pais, que fizeram de tudo para tornar os momentos difíceis mais brandos e não me deixaram ser vencida pelo cansaço.

Obrigada ao Daniel, que me estimulou durante todo este percurso, me proporcionou a tranquilidade e o conforto que tanto precisava para vencer esta etapa.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, que de alguma forma também foram meus incentivadores.

A todos os que despenderam um pouco do seu tempo para contribuir com este estudo.

Resumo

O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos foi determinante para a evolução acentuada da indústria da cortiça no mundo da moda. Avanços tais, contribuíram para a criação de produtos e aplicações revolucionários, levando à expansão do mercado. Contudo, o avanço global torna imperativo um ajuste rápido das empresas às novas realidades, demonstrando a sua capacidade de adaptação e evidenciando as suas competências mais relevantes. Para tal, é fundamental conhecer as tendências atuais e a imagem que as suas marcas e produtos ocupam na mente dos consumidores.

A presente dissertação tem como objetivo identificar possíveis eixos de posicionamento por atributo em marcas de produtos de moda em cortiça, tendo como base as características mais valorizadas pelo público. Como objeto de estudo, foi criada uma marca fictícia a ser lançada no mercado, a *Corkfashion*, sobre a qual foram fornecidas aos respondentes algumas informações, de modo a avaliar quais os atributos da marca mais apreciados pelos mesmos.

A fim de cumprir os objetivos definidos, recorreu-se a dois tipos de metodologias: entrevista exploratória e inquéritos por questionário. O foco foi eminentemente quantitativo, consistindo a fase qualitativa como suporte à fase quantitativa. Pesquisas anteriores sobre o valor da marca baseado no cliente (*Customer-based Brand Equity*, CBBE ou modelo de Keller) e posicionamento da marca foram usadas como ponto de partida. O modelo CBBE de Keller foi utilizado como quadro principal.

Obtiveram-se resultados para a totalidade da amostra deste estudo e procurou-se fazer o mesmo exercício para um público-alvo selecionado dentro da mesma. Os resultados apontam “Portugal, “sustentabilidade” e “ecologia” como eixos comuns ao público geral, assim como ao público alvo, ocupando em ambos o nível de posicionamento mais forte. Adicionalmente, o público-alvo atribui “património” “nacionalismo” e “elegância” ao mesmo nível de posicionamento.

No que respeita a sentimentos despertados pela marca, o “apoio à economia portuguesa” é comum no primeiro nível de ambas as amostras. O público-alvo refere ainda “respeito pela natureza” e “conforto” como diretrizes de relevância.

Estas descobertas e orientações podem tornar-se ferramentas úteis para o setor que, como prova a literatura, carece de estudos junto do público. No entanto, estes resultados devem ser utilizados tendo em conta as limitações de pesquisa. Limitações essas que representam por um lado um desafio a quando da utilização da informação, e que por outro abrem caminho para futuras pesquisas.

Palavras-chave: *Valor da marca, posicionamento, perceção, cortiça*

Abstract

The technologic development in the past few years has been determinant for the sustained expansion of cork industry in the fashion world. This progress allowed the creation of revolutionary products and techniques which fuelled the market expansion, yet the global growth represents a challenge for the companies, demanding continuous adjustment to new trends where only the ones with the ability to adapt and use their skills-set as competitive advantage are able to stand out. For such, it is essential for a company to be aware of the always evolving market trends, as well as customer's perception on their brand and products.

This essay intends to identify by attribute the possible positioning levels of a brand by using as a starting-point the public's most valued features on their cork products. The study subject is a dummy created brand – *Corkeefashion* – which will be used to evaluate the type of positioning to be aimed at.

To fulfil the above objectives, exploratory interviews and surveys were used as a methodology system. The focus was mostly quantitative, whereas a qualitative phase was used as a support. Previous researches on customer-based brand equity (CBBE) and brand positioning were used as base-ground. CBBE Keller's model was used as main-frame evaluation process.

The obtained results cover the total sample of the study bearing a special focus on the target-audience within. “*Portugal*”, “*sustainability*” and “*ecology*” are the common axis for the total sample and target-audience, bearing a stronger positioning level. Still in a strong positioning level, the target-audience elects “*heritage*”, “*nationalism*” and “*elegancy*” as attributes. When it comes to feelings triggered by the brand, “*support to the Portuguese economy*” is the common denominator at first level for both specimens. Target-audience adds “*respect for the nature*” and “*comfort*” as attributes.

This findings and guidelines may render as useful tools within the sector, besides as shown by the available literature on the subject, case studies are a necessity. The results must be considered always bearing in mind the limitation of resources upon research. This represents a challenge by narrowing the usage of information, and a path for development on future investigation.

Keywords: *Brand value, positioning, perception, cork*

Índice

Nota biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas	ix
Introdução	1
Objetivo.....	2
Pertinência do tema.....	3
Metodologia.....	4
Estrutura do trabalho	5
PARTE I – Fundamentação teórica e estado do conhecimento.....	6
Capítulo 1 – Gestão da Marca.....	6
1.1. 1. O conceito de Valor da Marca.....	6
1.1.2. Modelos de Valor da Marca	8
1.1.3. Posicionamento de marcas	19
1.1.4. O produto como um símbolo: posicionamento simbólico versus posicionamento funcional ²²	
Capítulo 2 – A Cortiça.....	24
1.2.1. Matéria-prima e mercado	24
1.2.2. Propriedades da cortiça	25
1.2.3. Cortiça e sustentabilidade.....	26
1.2.4. Cortiça e inovação	27
1.2.5. Cortiça e identidade nacional.....	28
Parte II – Investigação Empírica	30
2.1.1. Hipóteses de investigação	30
2.1.2. Metodologia de investigação	33
Parte III – Resultados da Investigação	36
3.1.1. Resultados da investigação qualitativa.....	36

3.1.2. Resultados da Investigação Quantitativa	38
3.1.2.1. Caracterização da amostra	38
3.1.2.2. Análise dos Resultados	41
Parte IV – Conclusão	58
4.1.1. Conclusão.....	58
4.1.2. Limitações e sugestões de investigação.....	59
4.1.3. Contributo dos resultados para as marcas.....	59
Referências bibliográficas	61
ANEXOS.....	66
Anexo A – Entrevista exploratória a pontos de venda de produtos de moda de cortiça.....	66
Anexo B – Resultados da Investigação Qualitativa	68
Anexo C - Questionário ao público	69
Anexo D – Outputs gráficos do SPSS para caracterização da amostra	77
Anexo E – Análise estatística das varáveis.....	80
Anexo F – Análise de Consistência Interna.....	83
Anexo G - Resultados questionário para identificação dos sentimentos provocados pela marca	84

Índice de Figuras

Figura 1 - BrandDynamics™ Pyramid.....	10
Figura 2 - Quadro Power Grid do Modelo BAV ^R	13
Figura 3 - Modelo Conceptual da Brand Equity.....	16
Figura 4 - Pirâmide CBBE.....	18
Figura 5 - Subdimensões dos blocos de construção da marca.....	18
Figura 6 - Aplicações da cortiça.....	27
Figura 7 - Escala "A marca Corkfashion é..." - Bloco "Imagem" do Modelo de Keller	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Algumas Interpretações de Brand Equity	8
Tabela 2 - Medidas de Valor da Marca segundo Aaker	14
Tabela 3 - Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias	40
Tabela 4 - Valores da estatística descritiva para a região de residência.....	41
Tabela 5 - Análise estatística da escala "A marca Corkfashion é..." - Bloco "Imagem", Modelo de Keller	44
Tabela 6 - Estatísticas do teste t-Student para Bloco "Imagem" – Primeiro nível de posicionamento.....	44
Tabela 7 - Estatísticas do teste t-Student para Bloco "Imagem" – Segundo nível de posicionamento.....	46
Tabela 8 - Estatísticas do teste t-Student para Bloco "Imagem" – Terceiro nível de posicionamento.....	47
Tabela 9 - Análise estatística da escala "A marca Corkfashion é..." - casos selecionados	48
Tabela 10 - Testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.....	49
Tabela 11 - Estatísticas de teste do Teste de Wilcoxon – Primeiro nível de posicionamento..	51
Tabela 12 - Estatísticas de teste para o Teste de Wilcoxon – Segundo nível de posicionamento	53
Tabela 13 - Síntese dos resultados obtidos para os níveis de posicionamento.....	54
Tabela 14 - Resultados das hipóteses de investigação.....	55
Tabela 15 - Síntese dos resultados obtidos para os sentimentos provocados pela marca	56

Introdução

O mercado atual exige que o *Marketing* ocupe nas organizações um lugar de destaque, sendo um instrumento fundamental, independentemente do seu ramo de atuação. Assim, o *Marketing* tem, muitas vezes, um importante papel no sucesso financeiro das organizações (Kotler e Keller, 2012). No entanto, este sucesso depende em larga escala do conhecimento que as empresas possuem acerca do perfil dos consumidores, tendo a capacidade de identificar como estes se comportam e quais os atributos dos produtos e/ou serviços têm em conta na tomada de decisão.

Um dos maiores problemas que as empresas enfrentam é a qualidade da imagem que os seus produtos projetam no público (Hanna et al., 2017). As perceções do consumidor são vitais para os profissionais de *marketing* e muitas vezes definem o sucesso ou o fracasso dos produtos inseridos no mercado. Os gestores de *marketing* e de publicidade procuram, portanto, estabelecer apropriadas associações à marca na mente dos consumidores, por forma a diferenciar a mesma das concorrentes (Keller e Lehmann, 2006); isto é feito através do *posicionamento da marca*. O resultado final do posicionamento é a criação de uma proposta de valor focada no cliente (Kotler e Keller, 2012). Em geral, uma marca bem posicionada deve apelar às necessidades específicas de um segmento de clientes, pois este é o meio de criação de uma proposta de valor (Keller, 1993). Assim, o posicionamento de produtos, serviços e marcas tem de ser adaptado ao segmento de mercado específico para o qual o produto é dirigido. Entre os maiores ativos de uma empresa está a capacidade das marcas de adicionarem valor aos seus produtos e serviços. Esse valor agregado é conhecido como *brand equity* (Aaker, 1991; Hanna et al., 2017; Kotler e Keller, 2012).

No que concerne ao setor corticeiro, a matéria prima é a cortiça: um recurso natural, reciclável, não tóxico e renovável, com excelentes características tecnológicas inovadoras, retirado da casca do sobreiro (Mestre e Vogtlander, 2013). Considerada por muitos herança nacional portuguesa, quase sinónimo de Portugal - segundo escreve Castro et al. (2015) – a cortiça é um recurso inserido num setor autossuficiente, onde nada é desperdiçado e tudo é valorizado. Das suas origens florestais, à sua extração e subsequente transformação industrial para o seu processo de

reciclagem otimizado, é utilizada 100% da matéria-prima e os resíduos de produção são reutilizados para os aglomerados de cortiça (Mestre e Gil, 2011; Mestre e Vogtlander, 2013).

Segundo Mestre e Gil (2011) a década de 1990 representou um momento de crise para o sector da cortiça, com o aparecimento de vedantes alternativos feitos de materiais sintéticos que eram, portanto, economicamente mais vantajosos do que as rolhas de cortiça. Segundo os autores, esta foi considerada a maior crise do sector no século XX e o momento de repensar a posição do mercado da cortiça e as formas de abordagem e comunicação com este material de longa data. Nos últimos anos os valores de sustentabilidade e a natureza ecoeficiente da cortiça começaram a ser utilizados pelo setor para criar uma imagem inovadora da cortiça em consonância com os valores do desenvolvimento sustentável. Nos anos 90, as grandes empresas de cortiça começaram a concentrar-se mais na investigação e desenvolvimento e, conseqüentemente, na pesquisa de novos materiais e novas aplicações deste recurso natural (Mestre e Gil, 2011).

A evolução verificada nos últimos anos permite criar algumas expectativas sobre a eventual dinâmica futura. No entanto, na envolvente empresarial, entendida num sentido amplo e não apenas restringida à dimensão económica, acentua-se a complexidade e incerteza que colocam novos e mais difíceis desafios (Castro et al., 2015). A tendência recente de diversificação de padrões e combinações de materiais pode ajudar a manter a posição de mercado, embora se deva salientar que estas ações devem ser realizadas em articulação com estudos de mercado e atividades de comunicação (Mestre e Gil, 2011).

Objetivo

O tema alvo de investigação relaciona-se com a percepção dos consumidores acerca dos produtos de cortiça na indústria da moda, podendo ser traduzido da seguinte forma: “Avaliação da percepção dos produtos de moda em cortiça para identificação de eixos de posicionamento de marcas”.

O objetivo da investigação passa por identificar possíveis eixos de posicionamento por atributo para marcas de produtos de moda em cortiça, na ótica do consumidor, através de recolha e interpretação de dados relativos às imagens associadas a estes produtos que são mais valorizadas pelo público.

Com base na revisão de literatura efetuada, a investigação será direcionada de forma a avaliar 4 diferentes eixos: (1) posicionamento pelas características técnicas; (2) posicionamento pela ecologia/sustentabilidade; (3) posicionamento pela inovação/criatividade; e (4) posicionamento pela questão tradicional/histórica. Esta investigação passa também por identificar se haverá um eixo comum possível ou se terá de haver diferentes posicionamentos para públicos-alvo desiguais.

Dado o objetivo desta dissertação, identificam-se duas questões de investigação, sendo a primeira um indicativo da resposta à segunda:

- i. Quais os atributos que os portugueses associam aos produtos de moda em cortiça?
- ii. Que posicionamento devem as marcas comercializadoras deste tipo de produtos adotar?

Num segundo nível, com as escalas utilizadas, procura-se identificar quais são os sentimentos aferidos pelo público relativamente a uma nova marca de produtos de moda em cortiça a inserir no mercado.

Pertinência do tema

Nas últimas décadas, a Indústria de Cortiça Portuguesa investiu fortemente em investigação e desenvolvimento. No entanto, o desenvolvimento de novos produtos e aplicações, assim como a existência de uma gama razoável de patentes - mais de 700 a nível nacional – enfrenta, na prática, dificuldades, pois as empresas do setor operam em mercados onde existem produtos alternativos a preços competitivos e onde a ausência de endogeneização do conhecimento da produção e economias de escala na fabricação desses produtos é limitada (Mestre e Gil, 2011).

Portugal lidera o mundo da investigação e desenvolvimento do setor corticeiro, através de várias experiências, inovações e projetos de investigação realizados desde o início dos anos 70. Estes projetos têm-se centrado na identificação das oportunidades associadas à cortiça, como os aspetos ambientais e ecoeficientes deste material e o grande potencial dos materiais e tecnologias de cortiça para novas aplicações que permitam diversificar o mercado atual (Mestre e Gil, 2011; Mestre e Vogtlander, 2013). Vários estudos acerca das propriedades físicas e químicas e características sustentáveis da matéria-prima sob estudo foram publicados (Bugalho et al., 2011; Cardoso et al., 2008; Fernandes et al., 2011; H. Pereira, 2007; J. P. Pereira et al., 2008; Pérez et

al., 2015; Sierra-Perez et al., 2015; Silva et al., 2005; Soares et al., 2011), bem como do produto final *rollba* (Crouvisier-Urien et al., 2018; Demertzi et al., 2015; González-Hernández et al., 2014; Lagorce-Tachon et al., 2014; Oliveira et al., 2015; Sierra-Perez et al., 2015). Estes estudos e outros avaliam a sustentabilidade da cortiça, fornecendo avaliações detalhadas do impacto ambiental dos ciclos de vida dos produtos, comparando os produtos de cortiça com os produtos não renováveis mais comuns utilizados nos edifícios.

Não obstante o exposto, persiste uma escassez de estudos que relacionem o consumidor com os produtos de cortiça. Assim, o presente estudo diferencia-se dos demais existentes, concentrando-se nas percepções e estratégias de posicionamento de marcas de produtos de moda em cortiça, o que constitui um objeto de estudo diferente.

Pela revisão da literatura, conclui-se que temáticas relacionadas com o comportamento do consumidor e posicionamento de marcas, conteúdos integrantes desta dissertação, são atuais e têm sido alvo de estudo continuado noutros mercados.

Como resultado final, este estudo contribui para a literatura acerca do valor da marca e do posicionamento no mercado de marcas de produtos de cortiça. Os resultados permitem obter uma perspetiva alargada acerca de como os produtos de moda em cortiça são percecionados. Por outro lado, a utilidade deste estudo prende-se com a oportunidade de gerar maior valor acrescentado para os produtos de cortiça e fortalecer a notoriedade e reconhecimento da cortiça e dos seus produtos, pela divulgação de informação relevante para as empresas do setor, que lhes permite definir as suas políticas de *marketing* tendo em conta o que é valorizado nos produtos de cortiça e os eixos de posicionamento propostos.

Metodologia

Para alcançar os objetivos definidos, serão aplicadas duas metodologias sequenciais. A primeira fase consiste numa abordagem exploratória de carácter qualitativo cujo objetivo passa por compreender de que forma os responsáveis pela gestão de lojas e marcas de produtos de moda feitos em cortiça veem as tendências do mercado. Por outro lado, é possível a recolha de informação relativa aos atributos dos produtos que procuram realçar e, mais importante, quais

os que os consumidores mais valorizam. Desta forma obtém-se as bases para formulação de eixos de posicionamento a incluir no questionário.

As hipóteses do estudo foram testadas com base numa metodologia de pesquisa quantitativa, com recurso à elaboração de um questionário distribuído *online*. As respostas obtidas no questionário foram analisadas com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 24. Foram efetuados testes paramétricos e não-paramétricos (teste t-Student e Wilcoxon, respetivamente), que possibilitaram o estudo da validade das hipóteses de investigação.

Estrutura do trabalho

Esta exposição foi dividida em quatro pontos centrais.

Após uma breve introdução ao tema, segue-se a Parte I, destinada à fundamentação teórica. Esta parte é subdividida em dois capítulos: (I) Gestão da Marca; (II) A Cortiça. Ambos revelam ser igualmente necessários para um adequado enquadramento teórico do estudo em questão. No primeiro capítulo exploram-se os conceitos de Capital Marca, assim como os modelos de medição desse valor. Adicionalmente faz-se uma reflexão acerca do Posicionamento de Marcas. O segundo capítulo, é respeitante ao mercado corticeiro e às propriedades da matéria-prima deste setor, apresentando-se aqueles que são os eixos de posicionamento identificados para este estudo.

Servindo a revisão literária como ponto de partida, é sugerido, na Parte II, um conjunto de hipóteses de investigação. Nesta etapa procura-se apresentar todo o estudo empírico.

Na parte III são expostos os resultados obtidos no que respeita à investigação qualitativa e quantitativa. Posteriormente, apresenta-se uma discussão dos resultados à luz do corpo teórico existente e a implicação destes resultados para as marcas de produtos de moda em cortiça.

Por fim, serão retiradas e debatidas as principais conclusões desta investigação, assim como as limitações encontradas e sugestões para pesquisas futuras.

PARTE I – Fundamentação teórica e estado do conhecimento

Capítulo 1 – Gestão da Marca

O objetivo primordial desta investigação é identificar possíveis eixos de posicionamento para marcas de produtos de moda feitos de cortiça. Para tal, considera-se essencial uma abordagem à Gestão da Marca. Assim, nos subcapítulos que se seguem, é apresentado o conceito Valor da Marca, alguns modelos que permitem medir este valor e, posteriormente, faz-se uma revisão literária acerca das várias opções de posicionamento de marcas.

1.1.1. O conceito de Valor da Marca

O poder de uma marca e o seu valor para uma empresa reside nos consumidores, pois “é por meio da sua aprendizagem e das suas experiências com a marca que eles acabam por pensar e agir de forma a que a empresa possa aproveitar os benefícios do Capital Marca” (Keller, 2001). Deste modo, embora os profissionais do *Marketing* tenham a responsabilidade de criar e implementar programas de *marketing* mais eficientes, o sucesso dos seus esforços depende, em última análise, da forma como os consumidores respondem. Esta resposta, por sua vez, depende do conhecimento da marca que tenha sido criado nas suas mentes (Keller, 2001).

O conceito de *Brand Equity*, também designado por Valor da Marca ou Capital Marca, tem sido central nas investigações de *marketing*, pois todas as organizações têm como objetivo criar marcas fortes (Keller, 2001). De acordo com Keller (1993), houve duas grandes motivações para estudar o património da marca. A primeira é a financeira, que tem como propósito a avaliação do valor de uma marca, mais precisamente para fins contáveis (avaliação de ativos) ou para fins de fusão, aquisição ou desinvestimento. A segunda prende-se com a maior eficácia das campanhas de *marketing*, tendo em consideração que os profissionais de *marketing* precisam de uma compreensão mais completa do comportamento do consumidor. Este conhecimento serve de base à melhoria das decisões estratégicas sobre a definição do mercado-alvo e o posicionamento do produto, bem como à determinação tática do *marketing-mix*.

As definições de *Brand Equity* são várias (tabela 1). Segundo Aaker (1991), por *Brand Equity* entende-se o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, nomeadamente o nome e o

símbolo, adicionados ou subtraídos ao valor proporcionado pelo produto ou serviço de uma empresa e/ou dos seus consumidores. No que concerne aos ativos considerados pelo autor, o mesmo destaca cinco dimensões – notoriedade da marca, associações à marca, lealdade, qualidade percebida e outros ativos. Para Aaker (1991) a *Brand Equity* gera valor para os consumidores, pois desenvolve uma maior confiança no processo de decisão de compra, facilita o processamento da informação e aumenta as garantias quanto à qualidade dos produtos, o que pode gerar maior satisfação. Do lado das empresas, menciona o autor, permite uma maior eficiência e eficácia dos programas de *marketing*, maior lealdade à marca (que permite obter um preço prémio e maiores margens), alavancagem comercial e manutenção de vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Uma outra definição é a de Keller (1993), que apresenta o Valor da Marca como os efeitos diferenciais que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor à comercialização da mesma. No mesmo sentido, surge a definição de Kotler e Keller (2012) que descrevem a *Brand Equity* como o valor agregado dotado de produtos e serviços, devendo refletir-se na forma como os consumidores pensam, sentem e atuam em relação à marca, bem como nos preços, participação no mercado e lucratividade da mesma.

As definições de Aaker e Keller são abordagens baseadas no cliente, uma vez que veem o Valor da Marca da perspetiva do consumidor – seja um indivíduo ou uma organização – e reconhecem que o poder de uma marca reside no que os clientes veem, ouvem, aprendem, pensam e sentem relativamente à marca ao longo do tempo (Aaker, 1991; Kotler e Keller, 2012). Keller (2001) acrescenta que as marcas fortes estabeleceram associações fortes, favoráveis e únicas com os consumidores – *Brand Equity* baseado no consumidor (CBBE).

Por seu turno, Simon e Sullivan (1993) definem *Brand Equity* com base no *cash flow* futuro, relacionando o conceito com o valor contabilístico e financeiro da marca, isto é, apoiando-se no valor financeiro da empresa no mercado – motivação financeira. Não obstante, o uso mais comum do termo *brand equity* refere-se ao conjunto de atributos relacionados com a perceção dos consumidores, e não com o valor económico das marcas (Aaker, 1991; Keller, 1993), de modo que esta é a perspetiva adotada na presente dissertação.

O subcapítulo que se segue, apresenta os modelos de criação de valor de Keller (1993) e de Aaker (1991), bem como dois modelos comerciais: o *BrandAsset Valuator* e o *Modelo de Equidade BrandZ*.

Tabela 1 - Algumas Interpretações de *Brand Equity*

Autor	Ano	Perspetiva	Interpretação
Aaker	1991	Consumidor	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.
Keller	1993	Consumidor	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao <i>marketing</i> dessa marca – <i>Customer-based Brand Equity</i> .
Yoo, Donthu e Lee	2000	Consumidor	Valor extra associado ao nome da marca percebido pelo consumidor, quando comparado com qualquer outro produto igual sem nome.
Papasolomou e Vrontis	2006	Financeira	Capital Marca forte corresponde a um ativo valioso que proporciona à empresa vantagens competitivas.
Simon e Sullivan	1993	Financeira	<i>Cash flow</i> adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.

Fonte: Adaptado de Pinto (2015)

1.1.2. Modelos de Valor da Marca

Tem-se verificado um crescente interesse pelas ferramentas adequadas para medir o valor das marcas, visto que a maioria dos altos executivos reconhece que os ativos intangíveis – e as marcas em particular – desempenham um papel relevante no sucesso financeiro a longo prazo. O objetivo do processo de avaliação da marca é determinar o valor económico (monetário) de uma marca, sendo realizado para determinar o seu nível de valor – *Brand Equity*. (Salinas, 2009)

Embora a grande maioria das abordagens para a determinação do valor da marca se baseie na perceção do consumidor e atitudes comportamentais quantificáveis, cada abordagem difere no tipo de escala, definições de índices utilizados e bases de comparação. Deste modo, far-se-á, neste subcapítulo, referência a alguns modelos de criação de valor, entre os quais o Modelo da

Pirâmide Ressonância da Marca (Keller, 2001), o Modelo de Equidade (Aaker, 1991), o Modelo Brand Asset Valuator, da Agência de publicidade Young & Rubicam e o Modelo BrandDynamics. É de reforçar que cada qual tem diferentes componentes, havendo entre eles divergências e convergências.

i. Modelo Brand Dynamics™

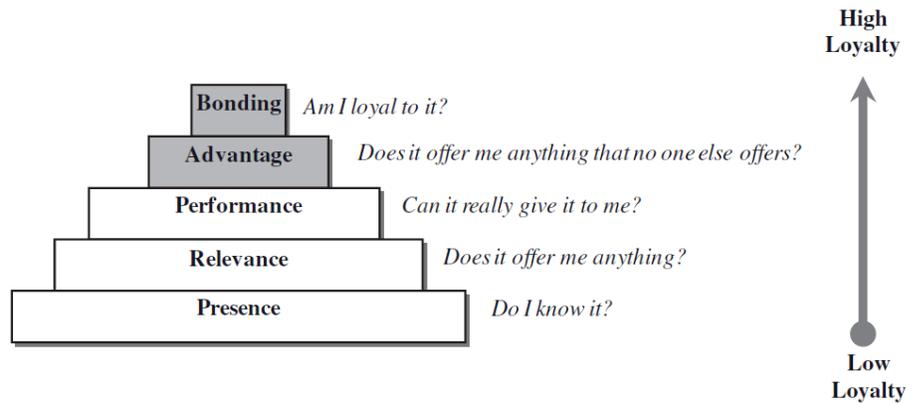
O Modelo Brand Dynamics™, criado pela Millward Brown Optimor (MBO)¹, é um modelo comercial apoiado no conceito de construção da marca e no seu valor para o consumidor. Visa, principalmente, fornecer *Brand Equity* aos clientes da Kantar Millward Brown, considerando que as condições do mercado são mutáveis e visando o aumento do retorno dos investimentos (Brown, 2017).

O BrandDynamics™, utiliza a *Brand Dynamics Pyramid* (figura 1), que é uma representação gráfica da força da relação do consumidor com a marca. Metodologicamente, é atribuída a cada relação entre a pessoa entrevistada e a marca um nível da pirâmide, com base nas suas respostas a um conjunto de perguntas. Assim, a partir de uma pesquisa de mensuração das atitudes do consumidor, constrói-se uma representação gráfica da situação da marca, a qual se denomina “Pirâmide da Marca” e cujo objetivo máximo é a fidelidade à mesma.

São, assim, ilustrados os blocos de construção da ligação de uma marca com os seus clientes. A pirâmide é construída sobre a base *presence* – ou consciência/notoriedade da marca –, e culmina em *bonding* a qual mede o vínculo emocional. Esta ligação existe quando um cliente acredita que uma marca oferece mais vantagens do que a concorrência (Brown, 2012). Posto isto, as etapas que integram o processo de fidelidade, de acordo com o modelo em questão são, da base para o topo, a presença, a relevância, a performance, a vantagem e a ligação.

¹ Millward Brown Optimor (MBO) é uma divisão da Millward Brown¹, empresa de pesquisa de mercado, propriedade do WPP Group. Esta divisão, fundada em 2005, desenvolveu um modelo de avaliação de marcas em que a percepção do consumidor é um componente essencial do valor da marca (Brown, 2012).

Figura 1 - BrandDynamics™ Pyramid



Fonte: Salinas (2009)

Um consumidor que se posicione na base, mostra um certo grau de familiaridade com a marca, mas não é necessariamente leal à mesma. Em adição, este tipo de consumidor nem sempre considera a marca durante o processo de compra (Salinas, 2009), ainda que tenha ligações racionais e emocionais à mesma (Kotler e Keller, 2012). No patamar *relevance* (relevância) situam-se os clientes que podem comprar os produtos da marca e para quem a promessa da marca é relevante, isto é, a percepção destes consumidores acerca do potencial da marca de satisfazer as suas necessidades é a de que a mesma lhes pode ser útil (visão utilitária). A *performance* é medida com atributos específicos de categoria e refere-se ao desempenho do produto (Salinas, 2009). Deste modo, os consumidores que aqui se posicionam, comparam a proposta de valor da marca com as demais e percebem-na como aceitável ou como tendo um valor superior. Ainda assim, embora muitas marcas possam ter um desempenho aceitável do produto, para que estas tenham valor agregado, os consumidores têm de perceber uma vantagem diferencial e positiva (emocional ou racional) em relação a outras marcas da categoria (Kotler e Keller, 2012; Salinas, 2009). O estágio *advanced* é para marcas percecionadas como tendo a vantagem competitiva supramencionada: um determinado fator-chave, resultado da diferenciação através das características. Por último, no topo da pirâmide (*bonding* ou ligação) existe uma ligação direta com o conceito de fidelidade (Kotler e Keller, 2012). Os consumidores que sentem que a marca é a única que oferece vantagens importantes na categoria, geram uma conexão mais forte com a marca e são altamente suscetíveis de serem leais à mesma, sendo a marca classificada como a

única capaz de oferecer vantagens e atender às necessidades e desejos. Neste estágio há um apego racional e emocional à marca que leva à exclusão da maioria das outras marcas (Kotler e Keller, 2012).

Resumidamente, a *BrandZ™ Pyramid* ilustra os níveis de construção de uma marca através de uma hierarquia que representa a relação marca-cliente. Esta relação torna-se progressivamente mais forte, iniciando-se em “presença” e culminando, no topo da pirâmide, com o envolvimento emocional do cliente e, inclusive, com a defesa da marca. (Brown, 2013). O Modelo BrandZ tem permitido à Millward Brown determinar as marcas mais valiosas do mundo e a publicação de rankings anuais de avaliação de marcas – BrandZ ranking² (Brown, 2017).

ii. **BrandAsset^R Valuator**

O Grupo Y&R (Young & Rubicam) criou o BrandAsset^R Valuator (BAV^R)³. Este instrumento permite às marcas o desenvolvimento estratégico e criativo tendo em consideração a marca, o uso, as vendas e o valor para o acionista (Y&R, 2017a).

Segundo a Y&R (s.d.), e de acordo com o BAV^R, existem quatro componentes principais/pilares do património da marca. Ao construir uma marca: a *diferenciação* vem em primeiro lugar; depois a *relevância*; segue-se a *estima*; e, finalmente, o *conhecimento*. (Y&R, s.d.).

A diferenciação, como o próprio nome indica, mede a força do destaque da marca, isto é, a capacidade da marca captar a atenção num determinado ambiente cultural (Y&R, 2017b). Segundo Kotler e Keller (2012), é o grau em que uma marca é vista como diferente de outras e

² O Grupo Y&R (Young & Rubicam) atua na área da consultoria estratégica global, especialista em estratégias corporativas de marcas e de marketing, através do estudo das perceções do consumidor. A BrandZ[™] é a maior plataforma global de *brand equity*, englobando uma base de dados de mais de 100.000 marcas em 45 países. É o único ranking de avaliação de marcas que mede a contribuição da marca que é validada nas vendas do mercado – marca como valor financeiro. Além de identificar os pontos fortes e fracos de uma marca, a BrandZ justifica-os e identifica tendências mundiais e marcas de alto potencial em mercados de rápido crescimento (em <http://www.millwardbrown.com/brandz/brandz>).

³ O BAV^R é um dos mais extensos programas de pesquisa em *branding* já realizados e um dos maiores e mais importantes estudos empíricos do mundo sobre as perceções da marca do consumidor. Até à data, mais de 100 mil consumidores em 32 países foram entrevistados. Informações sobre mais de 13.000 marcas foram coletadas fornecendo até 56 diferentes escalas e dimensões da percepção do consumidor (em <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf>).

o seu impulso e liderança percebidos. Representa, assim, a percepção por parte do consumidor da capacidade de inovação de uma marca.

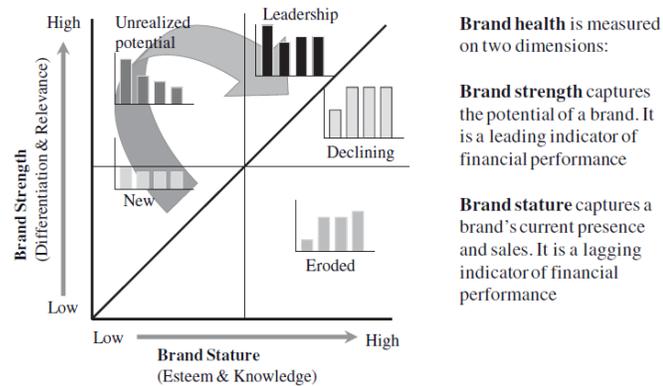
A relevância mede o quão apropriada e significativa é uma marca para os consumidores, determinando a adequação da mesma ao comprador e estando fortemente ligada à penetração no mercado. A relevância, por si só, não é a chave para o sucesso, podendo uma marca apresentar forte relevância e isto não se converter num elevado volume de vendas (Y&R, s.d.).

A estima, por sua vez, mensura as percepções de qualidade e lealdade ou o quão bem a marca é considerada e respeitada pelos consumidores, permitindo avaliar se a marca é considerada a melhor na sua classe. A estima é uma combinação entre a qualidade percebida e a popularidade da marca (Y&R, 2017b).

Por seu turno, o conhecimento é a extensão da consciência do consumidor sobre a marca e a compreensão da identidade da mesma. Os níveis de conscientização sobre a marca e o que ela representa mostram a intimidade/familiaridade que os consumidores compartilham com a mesma ("BAV Model," 2016).

O BAV^R mede, assim, duas grandes dimensões: (1) a *Brand Strength*, que se refere ao potencial de crescimento atual e futuro da marca; (2) *Brand Stature* que se relaciona com o poder da marca ("BAV Model," 2016). Neste modelo, a *relevância*, em conjunto com a *diferenciação*, informa acerca da *Brand Strength*, enquanto que a junção da *estima* com o *conhecimento* representa aquilo a que os autores denominaram *Brand Stature*. Como resultado final, gera-se informação a respeito da "saúde da marca". Este modelo representa as marcas numa *Power Grid* dividida em quatro quadrantes, permitindo definir um processo estratégico. No eixo vertical assinala-se a força da marca - relevância e diferenciação -, enquanto que no eixo horizontal, surge a estatura da marca - estima e conhecimento (figura 2).

Figura 2 - Quadro *Power Grid* do Modelo BAV^R



Fonte: Salinas (2009)

iii. Modelo de Equidade de David Aaker

A definição de *Brand Equity* apresentada por Aaker (1991), reflete o conceito de que a marca gera valor não só para os consumidores, mas também para as empresas que produzem os bens e serviços. À semelhança de Keller (1993, 2001), Aaker (1991, 1996) define *Brand Equity* como um conceito multidimensional, assente em 5 dimensões: lealdade, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos. Segundo Christodoulides e de Chernatony (2010), as primeiras 4 dimensões representam as percepções do consumidor, e a última não é relevante no âmbito do CBBE.

A lealdade é, neste modelo, uma dimensão central da *Brand Equity*, pois traduz-se numa fonte de lucro (Aaker, 1991). Por seu turno, a notoriedade é a fonte de valor que retrata a capacidade que um potencial comprador tem em reconhecer ou recordar determinada marca como integrante de uma categoria de produtos (Aaker, 1991). Para o autor, a notoriedade pode influenciar a percepção e as atitudes do consumidor no momento da escolha, já que resulta da familiaridade que este tem para com a marca, fruto de um conjunto de experiências ao longo do tempo.

Relativamente à qualidade percebida, engloba tudo aquilo que é importante para os consumidores e o seu conhecimento pela marca, não podendo ser definida objetivamente (Aaker, 1991), pois são usados critérios pessoais e diferentes para cada julgamento. Como tal, Aaker (1991) realça que podem ocorrer divergências sobre o que significa “qualidade” quando comparadas as definições da empresa e dos consumidores.

Por fim, na dimensão de “outros ativos” da empresa incluem-se as patentes, marcas registadas, relações exclusivas com canais de distribuição e outros demais relevantes para a empresa.

Aaker (1996) desenvolveu, posteriormente, um segundo modelo denominado *Brand Equity Ten Model*, composto por dez medidas do valor da marca, agrupadas em cinco categorias: lealdade, qualidade percebida, associações/diferenciação, notoriedade e comportamento de mercado (tabela 2). As primeiras quatro são representativas do valor da marca e a informação é obtida diretamente dos consumidores, enquanto que a última categoria inclui dois conjuntos de medidas de comportamento de mercado, cuja informação é obtida justamente do mesmo.

O autor realça a importância destas dimensões para a medição da *Brand Equity*, salientando que a mesma depende ainda de outros fatores, como o contexto e a categoria de produto.

Tabela 2 - Medidas de Valor da Marca segundo Aaker

MEDIDAS DE VALOR DA MARCA	
LEALDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Preço prémio • Satisfação/lealdade
QUALIDADE PERCEBIDA/ LIDERANÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida • Liderança
ASSOCIAÇÕES/DIFERENCIAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percebido • Personalidade da marca • Associações organizacionais
NOTORIEDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade da marca
COMPORTAMENTO DO MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Quota de mercado • Índices de preço e distribuição

Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

iv. Modelo de Customer-based *Brand Equity* de Keller

Keller (1993) apresenta um modelo conceitual de equidade da marca na perspectiva do consumidor individual – *Consumer-based Brand Equity*, comumente designado CBBE (figura 3). O CBBE é definido por Keller (1993) como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao programa de *marketing* da mesma. Assim, o CBBE ocorre quando o consumidor conserva na sua memória associações favoráveis, fortes e únicas relativamente à marca, estando familiarizado com a mesma.

Para Keller (1993), o conhecimento da marca engloba a consciência da marca/notoriedade e a imagem da mesma. O autor considera importante compreender o conteúdo e a estrutura do conhecimento da marca, uma vez que este influencia o que aflui à mente quando um consumidor pensa na mesma, como em respostas à sua atividade de *marketing*. Deste modo, este modelo foca-se no conhecimento da marca (*brand knowledge*) – medido através da rede de associações na memória do consumidor –, na consciência/notoriedade da marca (*brand awareness*) e na imagem da marca (*brand image*).

A notoriedade desempenha um papel importante no processo de decisão dos consumidores. Afeta diretamente a decisão de compra, na medida em que aumenta a probabilidade da marca ser incluída no conjunto de marcas a considerar, o que, em contextos de baixo envolvimento, e mesmo na ausência de associações, pode levar à seleção da marca. Adicionalmente, influencia a formação e a força das associações. A *notoriedade* decorre do nível de presença da marca no espírito do consumidor e reflete-se na capacidade deste em se recordar e reconhecer a marca.

O reconhecimento “relaciona-se com a capacidade dos consumidores de confirmar a exposição anterior à marca quando esta é indicada” (Keller, 1993).

A recordação define-se como a capacidade de o consumidor recordar a marca, no âmbito da categoria de produtos ou das necessidades que pretende satisfazer (Keller, 1993).

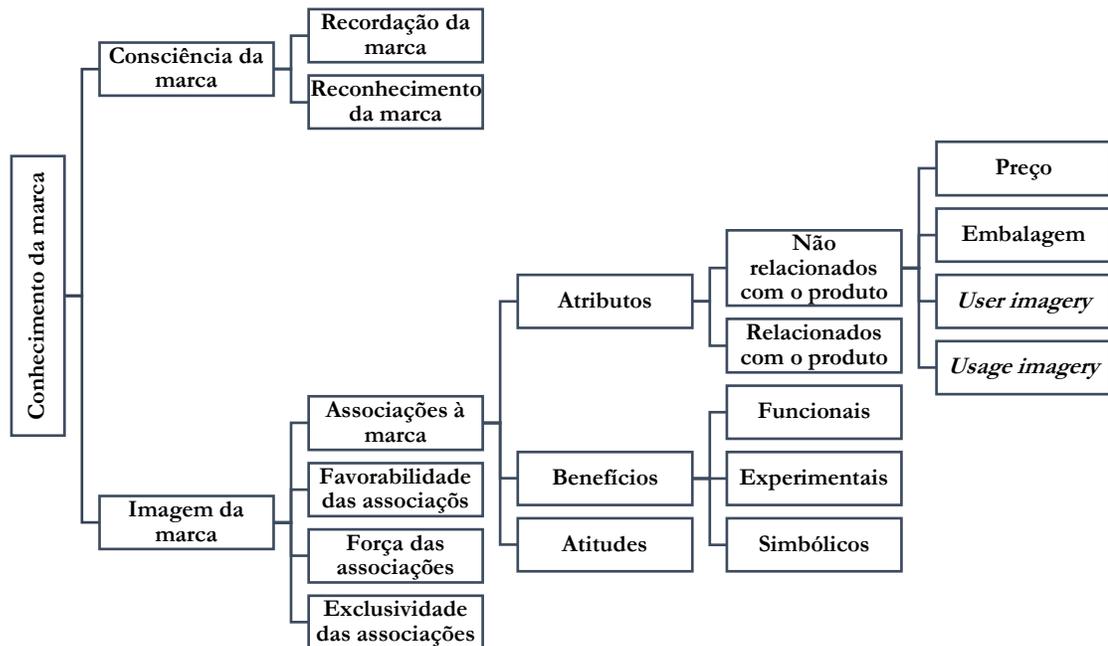
No que concerne à imagem da marca, o autor apresenta-a como um conjunto de perceções e associações sobre a marca que foram retidas na memória. Estas podem ser catalogadas em atributos, benefícios e atitudes. Estas três categorias de associações à marca, distinguem-se da seguinte forma:

- 1) Atributos: consistem no que o consumidor pensa que o produto ou serviço tem ou é, bem como o que está envolvido na sua compra ou consumo. Estes atributos podem estar ou não relacionados com o produto/serviço.
- 2) Benefícios: traduzem o valor pessoal que os consumidores dão aos atributos do produto/serviço, categorizando-se em benefícios funcionais, experimentais ou simbólicos.
- 3) Atitudes: são a avaliação da marca como um todo e constituem-se normalmente como a base do comportamento do consumidor.

As associações podem variar, inclusive, em termos da sua força, favorabilidade e unicidade. Para que o *brand equity* seja elevado, os três tipos de associações à marca devem estar presentes.

Assim, Keller (1993) refere que o Valor da Marca será tanto maior quanto mais familiarizado o consumidor estiver com a marca e possuindo na memória associações favoráveis, fortes e únicas. No mesmo sentido, conforme a força das associações aumenta, cresce a probabilidade de que elas estejam acessíveis e a facilidade com que sejam recordadas. A favorabilidade relaciona-se com as crenças que os atributos e benefícios da marca irão satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, enquanto que a unicidade se prende com diferenciação relativamente às marcas concorrentes.

Figura 3 - Modelo Conceptual da *Brand Equity*



Fonte: Adaptado de Keller (1993)

Para medir o *Brand Equity*, Kevin Lane Keller criou o modelo *Brand Equity Pyramid* (figuras 4 e 5), apresentado com o objetivo de responder às questões relativas à construção de uma marca forte. De acordo com o modelo (Keller, 2001), são necessários quatro níveis sequenciais para a construção de uma marca forte, compostos por seis blocos de construção de marca: *saliência*, *performance*, *imagem*, *avaliação*, *sentimentos* e *ressonância*.

O primeiro nível é a identidade da marca, isto é, uma marca tem que ter notoriedade (ser reconhecida pelos clientes) e ao mesmo tempo assegurar que as percepções dos consumidores são as adequadas, originando a imagem que a marca quer transmitir. Para que isto seja possível, é necessário saber como é que os consumidores veem a marca e, através da segmentação, perceber as diferenças entre os diversos segmentos e, entre estes, quais são os mais atrativos. Neste primeiro nível, o objetivo é criar “saliência da marca”.

O segundo nível é o significado da marca, que se prende com a identificação e comunicação do seu significado e dos seus valores. Este nível está intimamente relacionado com a experiência e a interação do consumidor com os produtos da marca, por isso o desempenho do produto tem de ir, no mínimo, ao encontro das expectativas dos consumidores e sempre que possível excedê-las. Ainda neste nível, existem duas dimensões distintas: o desempenho e a imagem da marca/simbolismo.

A primeira dimensão – desempenho – define o quão bem o produto satisfaz as necessidades dos clientes em 5 categorias: (1) características e atributos primários; (2) fiabilidade, durabilidade e operacionalidade; (3) eficácia, eficiência e empatia do serviço; (4) estilo e *design*; (5) preço.

A imagem determina de que maneira o produto satisfaz as necessidades do consumidor ao nível social e psicológico. Estas necessidades podem ser satisfeitas diretamente, através da experiência de uso, ou indiretamente através de *marketing* direcionado e WOM (Word of Mouth).

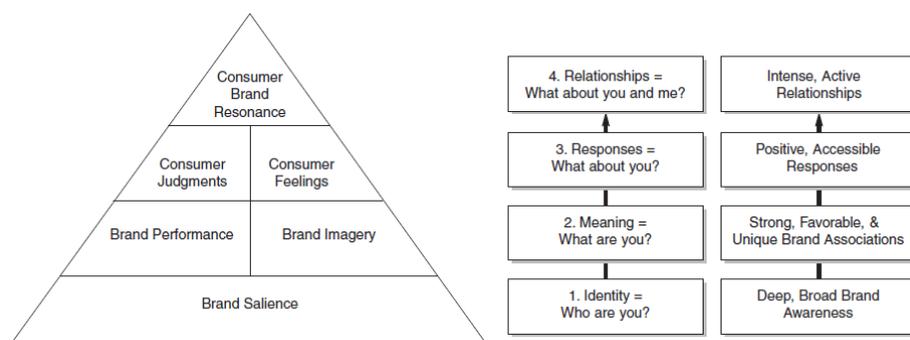
O terceiro nível corresponde às respostas à marca divisíveis em duas categorias:

- 1) Avaliação – tendencialmente de base racional, avalia a marca em relação à sua qualidade (real e percebida), credibilidade (em termos de conhecimento, confiabilidade e admiração da marca), consideração (qual a relevância do produto na satisfação das suas necessidades específicas) e superioridade (por comparação com as outras marcas concorrentes);
- 2) Sentimentos – tendencialmente de base emocional, sugerindo que os consumidores respondem à marca de acordo com o que esta lhes faz sentir em termos de seis sentimentos positivos: hospitalidade, diversão, excitação, segurança, aprovação social e respeito próprio.

Por fim, o quarto e último nível é a relação com a marca. Neste último nível, alcança-se a ressonância da marca – o nível mais difícil e o mais desejável – que se entende como um vínculo psicológico profundo dos clientes em relação à marca e que se traduz em:

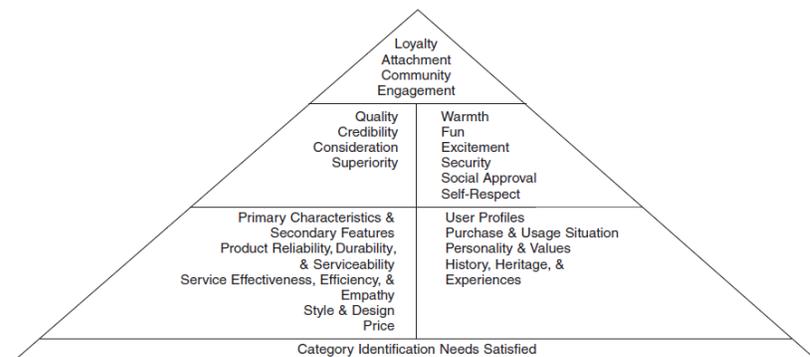
- 1) Lealdade comportamental: o consumidor faz compras regulares e repetidas;
- 2) Apego: clientes gostam da marca e veem a compra como especial;
- 3) Sentido de comunidade: os consumidores sentem que fazem parte de uma comunidade ao associarem-se a outras pessoas, também elas consumidores ou representantes da marca, com sentimentos semelhantes;
- 4) Compromisso ativo – os clientes estão envolvidos com a marca, mesmo quando não estão a comprar ou a consumir os seus produtos (seguem a marca nas redes sociais, participam em eventos da marca...)

Figura 4 - Pirâmide CBBE



Fonte: Keller (2001)

Figura 5 - Subdimensões dos blocos de construção da marca



Fonte: Keller (2001)

Em resumo, para este autor o Valor da Marca deve ser entendido como um conceito multidimensional, que depende das estruturas de conhecimento que estão presentes na mente dos consumidores (conhecimento da marca) e ainda das ações implementadas pela empresa para maximizar esse conhecimento.

1.1.3. Posicionamento de marcas

Todas as estratégias de *marketing* são constituídas por segmentação, *targeting* e posicionamento (Rex e Baumann, 2007), processo que visa gerar informações que permitam optar pelo *marketing-mix* ótimo. Kotler e Keller (2012) explicam que uma empresa, primeiramente, identifica diferentes grupos e necessidades no mercado, agrupa aqueles que pode satisfazer e, posteriormente, posiciona as suas ofertas, para que o mercado alvo as perceba como distintivas no mercado.

O conceito de *posicionamento* aparece nos dicionários de *marketing* como uma técnica que visa criar uma imagem de um produto na mente dos consumidores, ao colocar estrategicamente um produto no mercado em relação aos seus concorrentes (Khan, 2006; Yadin, 2002), destacando-se os atributos exclusivos e os mais diferenciados que se deseja que o consumidor recorde ao considerar o produto ou marca (Yadin, 2002).

O posicionamento foi introduzido por Jack Trout e Al Ries, quando escreveram uma série de artigos publicados na revista científica *Advertising Age* (Trout e Ries, 1972a, 1972b, 1972c). A necessidade de introduzir este conceito adveio da explosão dos *media*, de produtos – inclusive *me too products* – e de publicidade, que conduziram a um problema de comunicação na sociedade, sociedade esta onde cada vez se envia mais e se recebe menos (Trout e Ries, 2000). Segundo Trout e Ries (2000), como mecanismo de defesa contra o volume de comunicações, a mente rejeita grande parte das informações que recebe, aceitando apenas aquelas que correspondem ao seu estado de espírito atual e ao conhecimento ou experiência prévia. Assim, toma-se o posicionamento da marca como “o ato de desenhar as ofertas e a imagem da empresa de modo a ocupar um lugar na mente do *target*” (Kotler e Keller, 2012).

O posicionamento da marca é considerado uma ferramenta chave para a implementação das marcas em mercados competitivos (Aaker, 1996; Kotler e Keller, 2012), pois define a direção

das atividades e programas de *marketing*, ou seja, o que a marca deve e não deve fazer (Keller e Lehmann, 2006). No entanto, para posicionar uma marca, os gestores de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor, o qual é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler e Keller, 2012). Deste modo, pode concluir-se que as percepções acerca de um mesmo produto podem variar consideravelmente de indivíduo para indivíduo (Fuchs e Diamantopoulos, 2010; Kotler e Keller, 2012). É, então, legítimo concluir que a percepção é altamente subjetiva e, portanto, passível a ser distorcida (Hanna et al., 2017), acabando por ser mais importante do que a realidade, uma vez que é ela que influencia o comportamento de compra (Kotler e Keller, 2012; Trout e Ries, 2000). Assim, a percepção dos consumidores é muito importante para os profissionais do *marketing*, pois, muitas vezes, intervém no sucesso ou fracasso dos produtos introduzidos no mercado (Hanna et al., 2017).

A essência do posicionamento é aceitar as percepções como realidade e depois reestruturá-las para criar a posição que se deseja (Trout e Ries, 2000). Espera-se, de acordo com a literatura, que o posicionamento modele as preferências dos consumidores e conduza à lealdade dos mesmos, ao valor da marca focado no cliente e à disposição de a procurar (Kalra e Goodstein, 1998; Keller, 2003) pois, como defendem Trout e Ries (2000), “o posicionamento não é o que se faz com um produto [...] é o que se faz com a mente do consumidor [...]”.

Aaker e Shansby (1982) referem seis estratégias de posicionamento: (1) por atributo; (2) por preço/qualidade; (3) com respeito ao uso/aplicação; (4) pelo utilizador do produto; (5) associando à classe de produto; (6) com referência à concorrência. A decisão de selecionar a estratégia de posicionamento mais eficaz constitui um desafio principal para os profissionais de *marketing*, já que é central para as percepções e escolhas dos consumidores (Aaker e Shansby, 1982; Pham e Muthukrishnan, 2002). Deve considerar-se que uma marca bem posicionada apela a necessidades particulares de um segmento de clientes, uma vez que é deste modo que é criada uma proposta de valor (Keller, 1993).

O posicionamento da marca baseia-se na interação de todas as ferramentas de *marketing*, com destaque para as comunicações de *marketing*, devido à sua relevância no processo de modelagem de percepções distintas dos consumidores (Hartmann et al., 2005). Um dos meios de posicionamento de marcas é a publicidade (Dillon et al., 1986), sendo o programa publicitário o

que diferencia o posicionamento pretendido do real – aquele que é realmente comunicado (Blankson e Kalafatis, 2007). Com base no posicionamento real, conforme transmitido no anúncio (bem como no boca-a-boca e nas experiências anteriores), os consumidores formam as suas próprias percepções da marca e posicionam-na nas suas mentes; este é o posicionamento percebido, que indica o complexo conjunto de percepções ou crenças, pensamentos, sentimentos e impressões que os consumidores detêm da marca em relação às marcas concorrentes (Trout e Ries, 2000). Assim, para posicionar uma marca, os gestores de *marketing* e publicidade procuram estabelecer associações-chave às marcas na mente do segmento de consumidores, para diferenciar essas marcas das concorrentes e estabelecer, na medida do possível, superioridade competitiva (Keller e Lehmann, 2006; Keller et al., 2002).

Ao desenvolver uma estratégia de posicionamento, os profissionais de *marketing* precisam de entender bem como os seus produtos diferem dos outros. Kotler e Armstrong (2012) sugerem que as diferenças devem ser: (1) importantes para um número suficiente de compradores; (2) distintivas, ou seja, a diferença não é oferecida da mesma forma, ou de todo, pelos concorrentes; (3) superiores aos outros em alcançar o mesmo ou mais benefícios; (4) comunicáveis e visíveis para os clientes; (5) difíceis de copiar; (6) acessíveis ao mercado-alvo; (7) tangíveis e rentáveis.

Estabelecer uma posição é um processo de longo prazo que requer um investimento massivo, especialmente em publicidade (Bhat e Reddy, 1998). Se a estratégia é eficaz, o posicionamento tem o potencial de construir marcas poderosas; caso contrário, se o posicionamento é feito incorretamente, pode resultar num desastre para a marca (Trout e Ries, 2000). Assim, selecionando-se eixos de posicionamento que não são percebidos como relevantes e importantes pelos consumidores e/ou não diferenciam suficientemente a marca dos seus concorrentes, corre-se o risco de prejudicar o posicionamento percebido de um produto, levando à diminuição das vendas. Problemas semelhantes podem ser enfrentados se o posicionamento pretendido for bem escolhido, mas a sua execução, isto é, o posicionamento real, não resultar num posicionamento percebido como eficaz pelos consumidores (Fuchs e Diamantopoulos, 2010).

1.1.4. O produto como um símbolo: posicionamento simbólico versus posicionamento funcional

Vários são os autores que referem que as atitudes dos consumidores são inerentemente bidimensionais, uma vez que adquirem bens e serviços e realizam comportamentos de consumo por duas motivações básicas: (1) gratificação afetiva/sensações (hedónica) e (2) razões instrumentais e utilitárias relacionadas às "expectativas de consequências", tendo em conta características funcionais (Batra e Ahtola, 1991; Bhat e Reddy, 1998; E. Voss et al., 2003).

Segundo Park et al. (1986), as medidas das dimensões hedónicas/simbólicas e utilitárias/funcionais da atitude permitem que os profissionais de *marketing* avaliem a eficácia das campanhas publicitárias, adequando as suas estratégias de posicionamento. A existência de diferentes tipos de motivações entre os indivíduos sugere que as marcas podem ser posicionadas para satisfazer qualquer um desses dois tipos de necessidades. Assim, na sua forma geral, um conceito de marca pode ser simbólico ou funcional. As marcas funcionais satisfazem necessidades imediatas e práticas, enquanto que as marcas simbólicas satisfazem necessidades simbólicas, como as de autoexpressão e prestígio, sendo o seu uso prático acessório (Bhat e Reddy, 1998).

Park et al. (1986) argumentou, ainda que sem o testar empiricamente, que as marcas deveriam ser posicionadas para apelar a um dos tipos de necessidades, mas não a ambas, pois, segundo o autor, uma marca que se posiciona como funcional e, ao mesmo tempo, simbólica, pode levar a que os consumidores não a relacionem claramente com as suas necessidades funcionais ou simbólicas. Outra justificação é aumentar o número de marcas concorrentes e dificultar a gestão da imagem da marca. Não obstante, esta opinião vai contra os resultados do estudo empírico de Bhat e Reddy (1998), que revelam ser possível que as marcas tenham significados funcionais e simbólicos para os consumidores, pois os consumidores não encontram objeção em aceitar marcas que tenham um apelo hedónico e utilitário. O sucesso de várias marcas que se posicionaram em ambos, bem como a imagem que eles transmitem, oferece evidências adicionais de que tal estratégia funciona. No entanto, transmitir várias associações pode ser bastante complicado, pois, se as associações que representam os diferentes conceitos da marca não

estiverem em concordância, pode resultar em confusão mental e na percepção da marca como não funcional nem simbólica, e, portanto, sem utilidade para o consumidor (Bhat e Reddy, 1998).

Capítulo 2 – A Cortiça

As aplicações da cortiça são conhecidas desde a Antiguidade, principalmente por ser um material flutuante e vedante, cujo mercado teve uma grande expansão a partir do século XX (Gil, 2000). Segundo Gil (2005) (cfr. Vieira, 2017) a agradável e invulgar textura da cortiça, bem como a sua tonalidade e características físicas e químicas, despertam o interesse da indústria, verificando-se crescentes novas aplicações desta matéria-prima.

A cortiça é cada vez mais procurada, não só no setor vinícola - pelo fabrico de rolhas - mas também na área da construção e da arquitetura, para pavimentação, revestimentos e isolamentos (Mestre e Gil, 2011), sendo estas as principais áreas onde este material natural é aplicado. A versatilidade desta matéria-prima também desperta o interesse por parte de engenheiros, *designers* e decoradores. Existe uma recente e crescente tendência para uso de novas combinações de materiais e de padrões, constituindo uma oportunidade para a cortiça assegurar a sua posição no mercado atual (Mestre e Gil, 2011). O sobreiro não só é um poderoso recurso para a economia portuguesa, como também traz benefícios ao solo, ao ar e à biodiversidade. Num tempo em que já não é possível ignorar os problemas ambientais, é de aplaudir o recurso a materiais ecológicos, recicláveis e biodegradáveis em áreas como o *design* (Amaro, 2009).

1.2.1. Matéria-prima e mercado

Por definição, a cortiça é o revestimento do tronco e ramos do sobreiro (*Quercus Suber L.*). Macroscopicamente, “é um material leve, elástico e praticamente impermeável a líquidos e gases, isolante térmico e elétrico e absorvente acústico e vibratório, sendo também inócuo e praticamente imputrescível” (Gil, 2000). Apresenta ainda um coeficiente de *Poisson* quase zero, ou seja, uma ótima capacidade de ser comprimido sem expansão lateral, havendo uma posterior recuperação da forma inicial.

O habitat natural do sobreiro situa-se na zona mediterrânea ocidental da Europa e Norte de África (Bugalho et al., 2011). Cerca de 34% da área mundial do montado de sobreiro ou sobreiro – nome dado à região predominantemente ocupada por sobreiros – localiza-se em Portugal, concentrando-se no Alentejo (APCOR, 2015). Por seu turno, as indústrias de cortiça localizam-se a Norte do país, na região entre Douro e Vouga (Castro et al., 2015), contabilizando-se nesta

região 81% das empresas do setor, traduzidas num total de 670, em que 81% das mesmas apresenta um resultado líquido positivo – dados de 2015 (APCOR, 2015).

A cortiça é retirada do sobreiro habitualmente no verão e com uma periodicidade mínima de nove anos (Gil, 2000). Ao longo da sua vida, o sobreiro pode ser descortiçado 13 a 18 vezes (Mestre e Gil, 2011). No entanto, a primeira extração é feita somente após 25 anos da plantação da árvore, na qual é obtida a cortiça virgem, cuja estrutura irregular e com extrema dureza ainda não apresenta a qualidade ideal para a produção de rolhas (Gil, 2000). Apenas aos 43 anos, no 3º descortiçamento, é obtida a cortiça amadia ou de reprodução, já com as propriedades ideais para a produção de rolhas de qualidade (Amorim, 2014).

No que concerne à utilização e transformação da matéria-prima em questão, verifica-se que é usada essencialmente no fabrico de rolhas de cortiça natural, que é o principal produto da indústria e o que mais pesa na exportação (APCOR, 2015; Silva et al., 2005). Portugal apresenta-se como o maior país exportador e importador de cortiça (Castro et al., 2015). A cortiça importada destina-se à sua transformação, para posterior exportação. Segundo a Associação Portuguesa da Cortiça, 71% das exportações de cortiça são lideradas pelas rolhas, podendo-se, deste modo, considerar este produto transformado como um pilar para o setor corticeiro.

Ainda assim, a cortiça tem conquistado as mais exigentes indústrias - como é o caso das indústrias automóvel, dos transportes de última geração, da aeronáutica e da aeroespacial, com soluções de alta eficiência e versatilidade em resposta a elevados requisitos técnicos exigidos (Amorim, 2014). Durante a produção de rolhas, uma percentagem considerável de cortiça é descartada (Silva et al., 2005). Uma vez que esta matéria-prima possui uma ampla gama de utilizações, o desperdício é granulado e empregado numa variedade de aplicações. Na figura 6 apresentam-se diversas aplicações desta matéria-prima.

1.2.2. Propriedades da cortiça

A composição química da cortiça faz dela uma matéria-prima única pois, como referido por Amorim (2014), é impossível imitar tantas características em simultâneo num único material. Não há, portanto, nenhum material que consiga reunir em si só todas as seguintes propriedades: (1) excelente capacidade de isolamento térmico e acústico; (2) impermeabilidade a líquidos e

gases; (3) ótima resistência ao fogo e a altas temperaturas; (4) elevada resistência ao atrito; (5) excelente elasticidade e compressibilidade; (6) boa resiliência; (7) altamente leve e flutuante; (8) hipoalergénica; (7) confortável; (8) suave ao toque (Silva et al., 2005).

1.2.3. Cortiça e sustentabilidade

Quando somos abordados com temas como a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável, é automaticamente sugerido pela nossa mente um conjunto de termos: renovável, responsável, meio ambiente, sociedade, zero desperdício e viabilidade financeira.

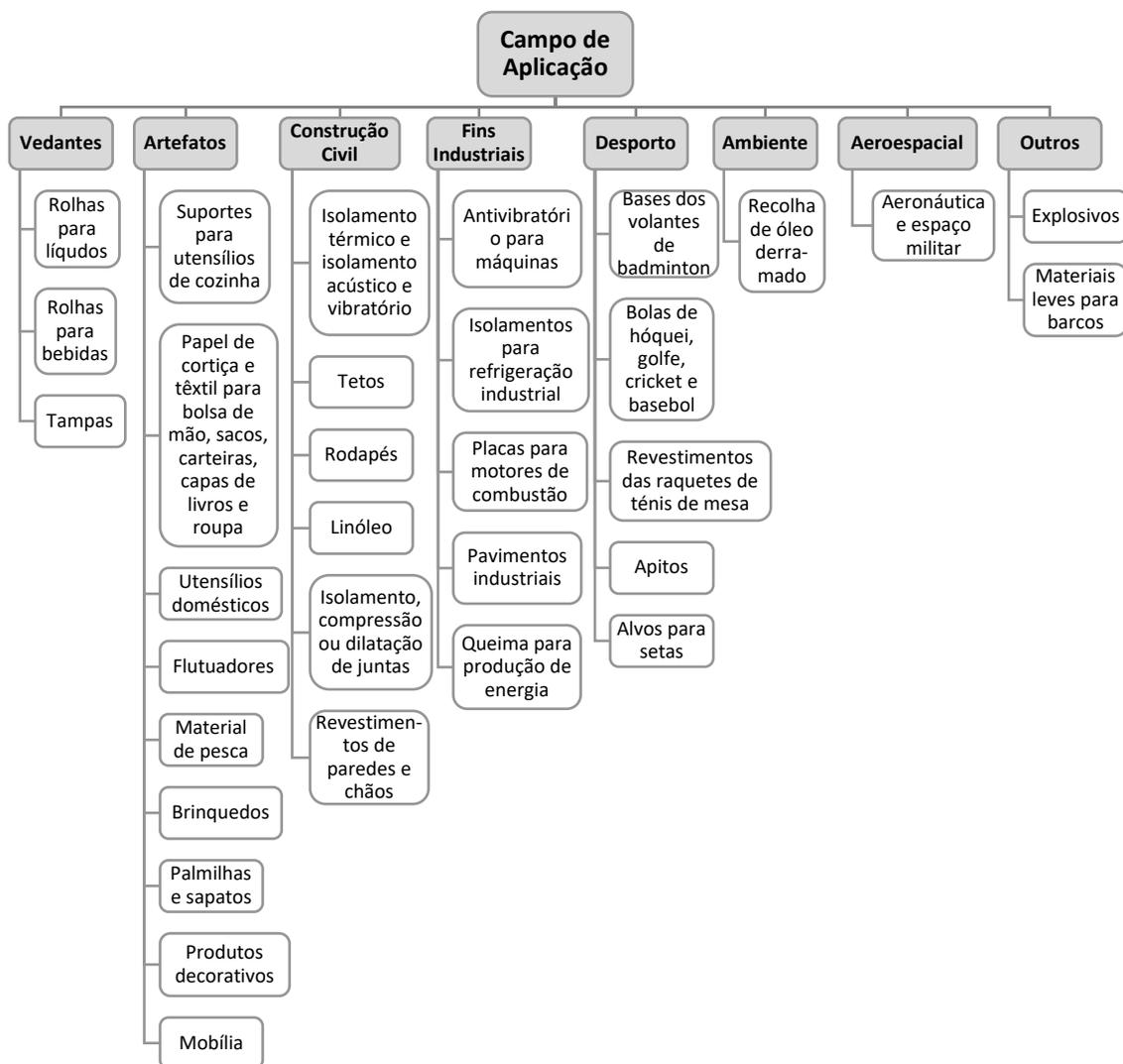
O montado do Mediterrâneo é precioso em recursos naturais renováveis e constitui um ecossistema especial, sendo um *spot* mundial de biodiversidade (Bugalho et al., 2011; J. P. Pereira et al., 2008). Abrigo de mais de 160 espécies de aves, 37 espécies de mamíferos e de 24 répteis e anfíbios, alguns deles ameaçados de extinção, alberga ainda cerca de 135 espécies de plantas por cada 1000 m², com fins aromáticos, culinários e medicinais (Amorim, 2014; Bugalho et al., 2011), o que constitui outra oportunidade para a economia portuguesa.

Por outro lado, é hoje mundialmente aceite pela comunidade científica que a emissão de gases com efeito estufa são responsáveis pelo fenómeno do aquecimento global. Ora, por ser uma árvore de grande longevidade, o sobreiro promove, como nenhuma outra, o armazenamento de carbono durante períodos muito longos (Bugalho et al., 2011; J. P. Pereira et al., 2008).

À vista do exposto, no que concerne à sustentabilidade, podem enumerar-se as seguintes qualidades do sobreiro: (1) previne a degradação dos solos; (2) torna os solos mais produtivos; (3) regula o ciclo hidrológico; (4) combate a desertificação; (5) sequestro e armazenamento de carbono em períodos de tempo muito longos; (6) gera elevados índices de biodiversidade; (7) combate as alterações climáticas; (8) é um recurso renovável (J. P. Pereira et al., 2008).

Na temática das preocupações ambientais o *design* tem-se destacado, passando a ser uma questão intrínseca nas suas abordagens. Muito mais do que uma tendência, esta é uma necessidade (Amaro, 2009). Portanto, sendo a cortiça uma matéria-prima vegetal renovável e reciclável, é um material promissor nas mais diversas áreas, respondendo a novas necessidades tendenciais (Mestre e Gil, 2011).

Figura 6 - Aplicações da cortiça



Fonte: baseado em Mestre e Gil (2011)

1.2.4. Cortiça e inovação

Yadin (2002) define inovação – no contexto de negócio e *marketing* – como a conceção, criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços em mercados competitivos. As características da cortiça natural proporcionam oportunidades inovadoras e criativas a serem exploradas, através de métodos de produção tecnologicamente avançados, contribuindo para a introdução de novos segmentos de mercado diferenciados e de grande valor acrescentado.

O interesse em ecomateriais tem crescido recentemente devido à estratégia de expansão do *design* de produto sustentável, que visa substituir materiais não renováveis por materiais naturais ou renováveis (Sierra-Pérez et al., 2016). Esta estratégia visa diminuir os impactos ambientais de produtos durante sua extração, transformação, uso e fim de vida. Um ecomaterial com grande potencial de aplicação é a cortiça (H. Pereira, 2007).

Sierra-Pérez et al. (2016) concluem, num estudo realizado junto de *designers*, que o mercado mais inovador na introdução de cortiça é o sector de mobiliário e decoração de casas. Os produtos neste setor incluem louças, candeeiros, redes e sofás. Por outro lado, os têxteis de cortiça também representam um mercado interessante, sendo usados em casos de produtos de tecnologia, revestimentos, calçados e bolsas. A grande maioria das empresas que fabricam estes produtos estão localizadas em Portugal, o que mostra a importância que Portugal atribui a este material natural.

Sendo uma matéria-prima versátil que adota diferentes processos de transformação tecnológica, tem atraído interesses no que concerne ao crescimento do *design* de produtos sustentáveis, que visam substituir materiais não renováveis (Sierra-Pérez et al., 2016). Contudo, se por um lado o atual mercado corticeiro carece de estratégias de desenvolvimento de produto (Mestre e Gil, 2011), por outro é orientado para aplicações tradicionais, como as já mencionadas.

É crescente e visível o interesse, por parte de *designers*, arquitetos e engenheiros, em aumentar a possibilidade de inserção de produtos inovadores de cortiça, no mercado atual (Mestre e Gil, 2011). Ainda assim, as várias potencialidades desta matéria-prima deverão ser trabalhadas em contextos novos e de maior risco, de maneira a testar as possibilidades para atingir resultados distintos da concorrência, optando pelo “pioneirismo de estratégias” (Mestre e Gil, 2011).

1.2.5. Cortiça e identidade nacional

A cortiça é considerada herança nacional portuguesa, sendo para muitos uma espécie de entidade mítica, quase sinónimo de Portugal (Castro et al., 2015). O montado de sobreiro é património nacional legalmente protegido desde a Idade Média, algo particularmente vincado no reinado de D. Dinis, quando são publicadas as cartas de criação das coutadas que visavam proteger o sobreiro, dando mais-valias a quem protegesse estas árvores (Bicho, 2003; Gil, 2000). Desde essa

época, o sobreiro foi alvo de diversas legislações em diversos reinados incidindo desde a exploração ao comércio da cortiça (Bicho, 2003; Gil, 2000).

Amorim (2014) expõe alguns importantes acontecimentos, mais recentes, para relacionar a cortiça com a identidade nacional. Em primeiro lugar, em 2007, a moeda comemorativa da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia foi cunhada com um sobreiro e, em 2008, os Correios de Portugal e a Assembleia da República Portuguesa lançaram um selo em papel de cortiça autoadesivo. Em adição, o sobreiro foi oficialmente instituído pela Assembleia da República Portuguesa – e por unanimidade – “Árvore Nacional”, em 2011.

Sob outra perspetiva, a atividade corticeira, bem como as atividades complementares que esta indústria desencadeia, é geradora de emprego em diversas zonas do país (Bicho, 2003). Cerca de 34% da área mundial de montados localiza-se em Portugal (APCOR, 2015). À vista disto, em 2011 havia em Portugal mais de 9 mil empresas transformadoras de cortiça, dando trabalho a cerca de 15 mil trabalhadores, estimando-se que cerca de 100.000 pessoas, direta ou indiretamente, dependem da produção de cortiça (Mestre e Gil, 2011).

Por todos os aspetos anunciados, a cortiça pode ser considerada por muitos um fator de identidade nacional.

Parte II – Investigação Empírica

Após a revisão da literatura, a qual enquadrou teoricamente esta dissertação, segue-se a investigação empírica. Nesta parte apresentam-se as hipóteses de investigação, a metodologia utilizada para a sua validação e as respetivas etapas. É primeiramente realizada uma entrevista exploratória, cujo principal benefício é, através do contacto direto, perceber como é que os vendedores de produtos de moda em cortiça percebem os seus clientes e os atributos que creem, pelo contacto direto com os mesmos, que valorizam na matéria-prima e nos produtos transformados. Numa segunda fase segue-se uma metodologia quantitativa, cuja recolha de dados é feita por meio de um questionário. Posteriormente à caracterização da amostra, são apresentados os resultados da investigação e, finalmente, são discutidos os resultados obtidos, e comparam-se os resultados da investigação qualitativa com a quantitativa.

2.1.1. Hipóteses de investigação

Por forma a identificar eixos de posicionamento por atributo que mais se aproximem às expectativas dos consumidores foram desenvolvidas algumas hipóteses de investigação, formuladas com base na revisão literária e nos resultados da investigação qualitativa.

i. Hipóteses relacionadas com os atributos associados aos produtos de moda em cortiça

No contexto do desenvolvimento sustentável, o *design* sustentável de produtos e a inovação são um requisito para criar novas soluções sustentáveis, que integram aspetos económicos, sociais e ambientais ao longo de todo o ciclo de vida de um produto (Mestre e Gil, 2011). Afirmam os mesmos autores que a cortiça é vista como um recurso material promissor para implementar a inovação de produtos, sendo por si só um material eco eficiente que integra considerações culturais, sociais, económicas e ambientais.

Tendo o exposto em conta, e considerando a possibilidade de existência de um público que compra pela ecologia e sustentabilidade, que tem conhecimento de que cortiça é um tecido vegetal 100% natural, renovável e sustentável, gerador de elevados níveis de biodiversidade e capaz de armazenar carbono durante períodos muito longos ajudando no combate ao aquecimento global (Silva et al., 2005), pretende-se testar as seguintes hipóteses:

H1.1: *Sustentabilidade assume o primeiro nível de posicionamento*

H1.2: *Ecologia assume o primeiro nível de posicionamento*

H1.3: *Biodiversidade assume o primeiro nível de posicionamento*

A cortiça apresenta propriedades bastante particulares. Assim, os consumidores que compram pelas características técnicas consideram atributos como a capacidade de isolamento térmico e acústico, a impermeabilidade a líquidos e gases, resistência ao fogo e a altas temperaturas, a elevada resistência ao atrito, a elasticidade e compressibilidade, a boa resiliência, ser leve e flutuante, ser um produto hipoalergénico, ser suave ao toque, etc. Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H2.1: *Resistência assume o primeiro nível de posicionamento*

H2.2: *Leveza assume o primeiro nível de posicionamento*

H2.3: *Suavidade assume o primeiro nível de posicionamento*

H2.4: *Impermeabilidade assume o primeiro nível de posicionamento*

Identifica-se também a possibilidade de aquisição deste tipo de produtos pela questão tradicional/histórica. Estes consumidores assumem que esta matéria-prima faz parte cultura portuguesa. Terão presente o facto de a cortiça ser um produto intrinsecamente português, importantíssimo para a economia do país, sendo que Portugal é hoje o líder mundial na produção e exportação da cortiça. Este eixo inclui, então, consumidores que compram os produtos pelo fator identidade nacional e as hipóteses de investigação traduzem-se da seguinte forma:

H3.1: *Nacionalismo assume o primeiro nível de posicionamento*

H3.2: *Tradição assume o primeiro nível de posicionamento*

H3.3: *Portugal assume o primeiro nível de posicionamento*

H3.4: *Património assume o primeiro nível de posicionamento*

Devido às suas boas propriedades físicas, as novas ideias geradas para aplicações e mercados são muito diversas. Assim, este eixo engloba o público que percebe os produtos de moda em

cortiça como sendo um recurso natural com excelentes características tecnológicas inovadoras que está já a ser aplicado como alternativa a outros materiais. Desta forma, para se testar se os portugueses percebem este recurso como único e diferenciador com valor agregado, que alia a criatividade à elegância, tem-se as seguintes hipóteses:

H4.1: *Inovação assume o primeiro nível de posicionamento*

H4.2: *Criatividade assume o primeiro nível de posicionamento*

H4.3: *Elegância assume o primeiro nível de posicionamento*

ii. Hipóteses relacionadas com o tipo de posicionamento

Como refere Hartmann et al. (2005) persiste uma certa controvérsia acerca de qual o tipo de estratégia de persuasão verde mais eficaz. Na opinião de Park et al. (1986) as marcas deveriam ser posicionadas para apelar a um dos dois tipos de necessidades – ou funcional ou simbólica – mas nunca a ambas, pois pode levar a que os consumidores não relacionem claramente a marca com as suas necessidades funcionais ou simbólicas. Em contraposição, Pickett et al. (1995), citado por Keller e Lehmann (2006), referem que uma marca verde com um posicionamento exclusivamente funcional pode ser insuficiente para que os clientes percebam os benefícios da marca, assumindo processos de decisão racionais e capacidade limitada para a diferenciação da marca. Por outro lado, uma posição verde puramente emocional pode levar a efeitos de atitude mais fracos. Assim, de acordo com Keller e Lehmann (2006), a estratégia de marca mais eficaz será um posicionamento verde, centrado na criação de benefícios emocionais sustentados por informações acerca dos atributos funcionais ambientalmente amigáveis dos produtos. Seguindo a mesma lógica, Hartmann et al. (2005) propõe um conjunto de opções estratégicas para o posicionamento de marcas verdes, que se baseiam em atributos funcionais da marca e benefícios emocionais. Surge, assim, a seguinte hipótese de investigação:

H5: *As marcas de produtos de moda em cortiça podem ser posicionadas, ao mesmo tempo, como simbólicas e funcionais.*

2.1.2. Metodologia de investigação

O estudo em questão é do tipo quantitativo e qualitativo e são usados dados recolhidos através de questionários e entrevistas, respetivamente, caracterizados como primários (Malhotra, 2007). Posteriormente, faz-se a análise dos resultados e a apresentação das conclusões retiradas. É utilizado o *software* IBM – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS®), que é provavelmente o software de manipulação e análise de dados mais utilizado nas ciências sociais e humanas (Marôco, 2014).

A técnica de amostragem utilizada foi o de amostragem não probabilística por conveniência, através do envio do questionário via email aos estudantes e docentes das universidades do Porto e o apelo ao contributo nas redes sociais Facebook e LinkedIn. A amostra é composta por consumidores e não consumidores dos produtos de moda fabricados em cortiça, no entanto é imperativo que o respondente conheça a existência de produtos compostos por esta matéria-prima, dado que objetivo do estudo passa por determinar os atributos associados aos mesmos, para identificação de eixos de posicionamento de produtos e marcas. Numa segunda fase, é selecionado, dentro da amostra geral, um público-alvo, o que permite a comparação de resultados.

A opção pelo questionário deve-se às vantagens relacionadas com a possibilidade de obter grandes quantidades de informação num curto espaço de tempo, em qualquer lugar e com custos reduzidos. Recorrendo-se a este mecanismo, os resultados podem ser rapidamente quantificados e analisados de uma forma mais objetiva. A tudo isto acresce o facto de este tipo de recolha de informação ser extremamente familiar ao público em geral (Malhotra, 2007). Para a recolha de respostas, o formulário foi disponibilizado e divulgado exclusivamente on-line, o que permitiu uma organização dos dados mais rápida e eficiente.

Todas as escalas do modelo foram pré-testadas no contexto do pré-teste do questionário. No total foram aplicados 8 pré testes, tendo resultado algumas alterações à proposta inicial, nomeadamente ao nível de vocabulário, por forma a aumentar a percetibilidade. Também em resultado do pré-teste foram retiradas algumas escalas, pela exaustão aquando do preenchimento e relevância prática da sua empregabilidade.

Inclui-se no questionário, sempre que possível, pelo menos três itens para cada constructo da escala utilizada, no sentido de se obter estimativas de confiança mais elevadas (Hair et al., 2010). As escalas de Likert de 7 pontos são, em princípio, uma boa opção. Estas escalas requerem que os inquiridos indiquem o seu grau de concordância ou discordância em relação a um conjunto de afirmações relacionadas com um determinado constructo, em que 1 representa a categoria “Discordo Totalmente” e 7 a categoria “Concordo Totalmente”. A opção por esta escala deveu-se ao facto de alguns autores (Finstad, 2010; Preston e Colman, 2000) defenderem a sua superioridade, pois consideram que a escala de 5 pontos oferece poucas alternativas de resposta, resultando numa baixa diferenciação na captação das opiniões.

O questionário deste estudo procura medir as fontes de valor das marcas de produtos de moda em cortiça e averiguar quais os atributos que são percecionados pelas pessoas, procurando perceber se as características técnicas, a sustentabilidade, o fator inovação e o sentimento nacionalista integram essa perceção. Como objeto de estudo, foi criada uma marca fictícia a ser lançada no mercado, a *Corkfashion*, sobre os produtos da qual foram fornecidas algumas informações textuais e fotográficas, de modo a avaliar as imagens valorizadas pelo público relativamente aos mesmos. Na ausência de publicidade e experiências com a marca, prevê-se uma comparação com as marcas já existentes. Este questionário é elaborado, na medida do possível, consoante as premissas anteriormente estudadas. São, assim, adaptadas as medidas dos Blocos de Construção da Marca propostas por Keller (Keller, 2001), tendo sido devidamente ajustadas ao propósito desta investigação. Deve reconhecer-se que os Blocos de Construção da Marca, nos dois níveis inferiores da pirâmide - saliência, desempenho e imagem da marca -, são tipicamente mais idiossincráticos e exclusivos de uma categoria de produto e serviço do que os outros. Consequentemente, exigiram alguma personalização que ultrapassou a versão genérica de perguntas.

O questionário (anexo A do documento) está estruturado da seguinte forma:

- a) Primeira parte: focada nos blocos de construção da marca de Keller (2001), englobando escalas que permitem medir a saliência, performance, imagens, avaliação e ressonância de uma nova marca que entrasse no mercado.

- b) Segunda parte: composta por um grupo de questões para caracterização da amostra, com o objetivo de recolher informação sobre as variáveis socioeconómicas e demográficas dos inquiridos.

São incluídas variáveis quantitativas e qualitativas ordinais e nominais. A análise dos dados inicia-se com uma análise descritiva, seguida da **verificação consistência interna**. Posteriormente são feitas comparações de médias para a validação das hipóteses em estudo, aplicando-se testes paramétricos (t-Student) e não-paramétricos (Wilcoxon).

Parte III – Resultados da Investigação

3.1.1. Resultados da investigação qualitativa

As entrevistas têm a grande vantagem de permitir recolher dados que não são diretamente observáveis (como sentimentos, pensamentos, intenções, e significados atribuídos às coisas (Patton, 2002)). A realização das entrevistas a intermediários de venda de produtos de moda, possibilita reunir informação acerca dos consumidores dos mesmos. Concretamente, permite tirar conclusões acerca do target para este tipo de produtos, na perspetiva dos comercializadores. Por outro lado, possibilita recolher dados relativos às tendências do mercado e à forma como as marcas planeiam as suas campanhas de marketing, percebendo-se que atributos dos seus produtos procuram realçar e quais os que são realmente valorizados pelos clientes. Desta forma obtém-se as bases para formulação de eixos de posicionamento a incluir no questionário.

A opção por entrevistas semiestruturadas adveio da intenção de incorporar elementos fixos, mas com a flexibilidade de incluir outros elementos ou temas de interesse (Bardin, 2009). O guião das entrevistas – elaborado para assegurar as mesmas linhas básicas para cada entrevistado, mantendo-se o foco e o objetivo das mesmas (Patton, 2002) –, apresenta-se anexado (anexo A).

As 5 entrevistas aos pontos de venda, realizadas a 21 e 26 de março e 2 e 4 de abril de 2018, incluía 18 perguntas. As lojas entrevistadas situam-se na Baixa do Porto, na Baixa de Lisboa, Vila Real e a uma delas é exclusivamente online. É de realçar que a maior parte dos intermediários deste tipo de produtos se localizam em zonas turísticas de Portugal.

Primeiramente, é consensual entre os entrevistados que os produtos de moda em cortiça mais vendidos são as malas e o calçado, ainda que os acessórios – como a bijuteria e o porta moedas – comecem já a atrair os consumidores.

As opiniões dos entrevistados divergem quanto à compra pela racionalidade *vs.* afetividade. Ainda assim, apontam a ecologia, o *design*, a originalidade, as características da matéria-prima (leveza, qualidade e resistência) e o ser português como os aspetos mais valorizados pelos consumidores. Mais do que um entrevistado refere que uma fatia mais residual de pessoas

compra por se encaixar com o seu estilo de vida mais ecológico, vegan, sendo um fenómeno percecionado como estando em crescimento.

Concentrando-se nos atributos que creem estar associados aos produtos, bem como nos obstáculos à sua compra, os entrevistados revelam persuadir os clientes com argumentos que se reportam às singularidades dos produtos, ao que os distingue relativamente a outros. Focam-se na reputação dos produtos portugueses, na defesa dos produtos nacionais (quando o cliente é português), na qualidade da matéria-prima (resistente, leve, impermeável, de fácil limpeza, durável, térmica), na ecologia e sustentabilidade. Reforçam, assim, a componente vegan, ser biodegradável, 100% natural, ecológico, reutilizável.

Mesmo percecionando atributos diferenciadores, os distribuidores apontam o preço como principal entrave à compra de produtos de cortiça por parte de países com economias mais débeis, onde inserem Portugal. Outros entraves – estes estendidos a países com maior poder de compra – são a falta de conhecimento acerca da matéria-prima (sempre associada às rolhas das garrafas) e o receio de que não constitua um material resistente, havendo, deste modo, um estigma preço *versus* desconfiança. Os entrevistados referem que existem em Portugal inúmeras lojas, desde asiáticas, a lojas de conveniência e estações de serviço, que vendem produtos que incorporam a matéria-prima. Isto confunde o público, pela diferença substancial de preços relativamente às marcas, levando a que os produtos em cortiça de qualidade sejam pouco conhecidos pelo público em geral.

Os maiores compradores são os estrangeiros, que procuram essencialmente as raízes do nosso país, mas com um toque de sofisticação e originalidade, sendo estes produtos frequentemente comprados como *souvenirs*. Por este motivo, o volume de vendas é superior no Verão, época em que há mais turistas estrangeiros em Portugal. As mulheres são as que mais compram, sendo o grupo etário mais representativo o situado entre os 25 e os 65 anos - ainda que em Portugal o intervalo seja mais estreito, não englobando um público jovem. No que toca ao *target* é aponte para uma classe média-alta.

As compras não são, no geral, programadas, havendo algumas exceções para o público português. Assim, o cliente fica interessado em entrar na loja quando reconhece a matéria-prima

dos artigos, sendo devido à exposição dos produtos em loja que decidem que artigo adquirir. Normalmente o cliente é o consumidor e a compra é repetida.

Para que estes produtos se tornem mais conhecidos, propõem medidas como um maior investimento em *marketing* e publicidade. As opiniões divergem no que concerne à forma de divulgação dos produtos: uns defendem que se deve proceder à massificação dos produtos; outros apoiam a estratégia de fugir à divulgação massiva e estar mais presente no estilo de vida mais exclusivo, na comunicação para o público certo.

Confirmando-se a ideia de que há falhas de divulgação dos produtos de cortiça, é pertinente questionar se, na opinião dos entrevistados, o aspeto “marca” tem importância na decisão de compra do cliente. Todos estão convictos de que as marcas são importantes, ainda que não sejam familiares, pois, justificando que são marcas de qualidade, influenciam o cliente. Afirmam consensualmente que a marca é o que os distingue dos produtos em cortiça vulgares e sem qualidade, adquirindo uma identidade própria.

Verificou-se que todos acreditam que o facto de as rolhas serem usadas em tantos e bons vinhos vem valorizar os artigos produzidos com o mesmo material e incrementar às suas propriedades a excelência e unicidade. Servem-se, inclusive, das propriedades das rolhas para comprovar como o material que constitui os produtos que comercializam é respirável, duradouro e resistente, pois as rolhas de cortiça selam os melhores vinhos durante muitos anos.

No anexo B, apresenta-se o quadro resumo das informações recolhidas nas entrevistas realizadas.

3.1.2. Resultados da Investigação Quantitativa

3.1.2.1. Caracterização da amostra

Em seguida é apresentada uma breve caracterização da amostra, identificando-se algumas características demográficas dos inquiridos. Os *outputs* gráficos que caracterizam esta amostra encontram-se no anexo D.

Do total de 158 inquéritos recolhidos que passaram por um processo de validação, resultaram em 152 respostas (aproximadamente 96,2%).

O inquérito elaborado para este estudo tinha como população-alvo conhecedores da existência da cortiça como matéria-prima, pelo que a primeira questão da Escala Saliência (“Que produtos feitos de cortiça consegue enunciar?”) foi usada como filtro. Aqui o número de questionários válidos para o estudo foi reduzido a 154, pois cinco dos inquiridos não enumeraram nenhum produto de cortiça e *missing values* neste constructo não poderiam ser considerados.

Constatou-se ainda que apenas dois dos inquiridos residem nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. Uma vez que todos os restantes respondentes habitam nas Regiões Norte ou Centro, por forma a se obter resultados mais fiáveis, restringiu-se a amostra às duas últimas zonas do país supraditas.

Para identificação de *outliers*, foram ainda realizados gráficos *boxplot* para as variáveis idade e n° de membros do agregado familiar (variáveis quantitativas de resposta aberta), não tendo sido detetado nenhum valor a eliminar.

Como resultado, o presente estudo incidiu sobre uma amostra de $n = 152$.

Verifica-se que 78,3% dos respondentes são do sexo feminino e 21,1% do sexo masculino, registando-se, portanto, uma distribuição pouco equilibrada entre homens e mulheres. Em adição, 1 inquirido (0,7%) identifica o seu género sexual como “outro”. Quanto à idade, constata-se que nos encontramos na presença de uma amostra relativamente jovem, em que cerca de 88,8% dos inquiridos têm idade inferior ou igual a 40, podendo observar-se que a média de idades se encontra nos 28,5 anos, com um desvio padrão de 9,33. O inquirido mais novo tem 18 anos e o mais velho 59.

No que se refere às habilitações académicas, 79% da amostra tem um curso a nível superior, 2% tem o 3º ciclo do ensino básico, 15,8% tem o ensino secundário e 3,3% concluiu um curso tecnológico/profissional/outro.

Relativamente à ocupação profissional, 36,2% dos inquiridos estão empregados, 38,2% são estudantes, 17,1% são trabalhadores-estudantes e 5,9% estão desempregados ou à procura do

primeiro emprego. Os restantes inquiridos encontram-se desempregados ou noutra situação não identificada.

Tabela 3 - Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	3.º ciclo do ensino básico (9 anos de escolaridade concluídos)	3	2,0	2,0	2,0
	Ensino Secundário	24	15,8	15,8	17,8
	Curso tecnológico/profissional/outro	5	3,3	3,3	21,1
	Licenciatura	53	34,9	34,9	55,9
	Pós-graduação	10	6,6	6,6	62,5
	Mestrado	53	34,9	34,9	97,4
	Doutoramento	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

No que se refere à dimensão dos agregados familiares, quase 29% da amostra é composta por 1 ou 2 elementos e cerca de 62% é composta por 3 a 4 elementos.

A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos cujo rendimento mensal líquido do agregado familiar se situa entre os 1.200€ e 2.000€ (28,3%); 23,3% dos indivíduos têm rendimentos do agregado entre a 800€ e 1.200€; 20,8% das respostas são provenientes de indivíduos cujos rendimentos se situam entre os 2.000 e 3.000€; 10,7% tem rendimento superior a 3.000€; 9,4% apresenta rendimento entre 580€ e 800€; e 7,5% mensalmente tem um rendimento do agregado inferior a 580€.

Quanto às regiões de residência dos respondentes, a informação foi recolhida para cada um dos distritos. Sem embargo, optou-se por reclassificar esta variável, com base nas regiões NUTSII, do INE, por se entender que permitia facilitar a análise. Assim, a Região Norte engloba os distritos Viana do Castelo, Braga, Porto, Vila Real e Bragança, a Região Centro engloba Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Viseu, Aveiro e Guarda e a Região Sul engloba Lisboa, Setúbal, Portalegre, Évora, Beja e Faro. Na amostra deste estudo, 67,1% dos inquiridos reside na Região Norte e 32,9% na Região Centro.

Tabela 4 - Valores da estatística descritiva para a região de residência

		Frequên cia	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Região Norte	102	67,1	67,1	67,1
	Região Centro	50	32,9	32,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

3.1.2.2. Análise dos Resultados

Numa primeira fase de análise de resultados, cada variável deve ser tratada individualmente (Pestana e Gageiro, 2014). As estatísticas descritivas de cada uma destas variáveis pertencentes aos constructos saliência, performance, imagem, avaliação, sentimentos e ressonância encontram-se contidas no anexo E.

Por forma a testar a consistência interna das escalas de medida, e antes de se dar início à análise de resultados, é verificada a medida de confiabilidade de consistência interna de cada escala do questionário, através do Alfa de *Cronbach*. Esta é uma medida amplamente usada para este tipo de avaliação e define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens que meçam a mesma característica (Malhotra, 2007; Pestana e Gageiro, 2014). Mensura-se, assim, a proporção da variabilidade das respostas, que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana e Gageiro, 2014). De acordo com os mesmo autores, este coeficiente varia entre 0 e 1 e é considerado como “razoável” quando apresenta valores superiores a 0,7, “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9. Valores inferiores a 0,6 indicam, geralmente, confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Malhotra, 2007).

Analisando-se as tabelas do anexo F, constata-se que os valores obtidos para as escalas de medição do Bloco Performance e da subdimensão “qualidade” do Bloco Avaliação são considerados fracos (0,60 – 0,70), mas aceitáveis. As restantes variáveis de cada constructo apresentam os Alfas de *Cronbach* superiores a 0,8, valor citado na literatura como um indicativo de uma consistência interna boa a muito boa. Estes resultados validam a qualidade psicométrica das escalas utilizadas, pelo que se prossegue com a análise.

i. Identificação de níveis de posicionamento da marca

T-Student

O teste t-Student trata-se de um teste paramétrico que permite testar hipóteses sobre médias de variáveis (Pestana e Gageiro, 2014). Para amostras de dimensão <30 , a aplicação do teste T exige que o grupo ou grupos sob análise apresentem uma distribuição normal. É possível verificar se esta exigência é cumprida através do teste de aderência Kolmonov-Smirnov. Uma vez que a amostra deste estudo é de $n= 152$, considera-se, através da extensão do teorema do limite central, que as variáveis em análise seguem uma distribuição normal. Este teorema refere que à medida que se aumenta o tamanho da amostra, a distribuição de amostragem da média aproxima-se da forma da distribuição normal, qualquer que seja a forma de distribuição da população (Marôco, 2014). Passou-se, então, à aplicação do teste t-Student para amostras emparelhadas.

Teste T para amostras emparelhadas

O teste T para duas amostras emparelhadas utiliza-se quando se pretende comparar duas populações, de onde foram extraídas duas amostras emparelhadas, relativamente a uma variável dependente quantitativa (Malhotra, 2007) sob as seguintes hipóteses bilaterais: $H_0: \mu_d=0$ vs. $H_1: \mu_d \neq 0$, onde $d_i=(X_{1i}-X_{2i})$. Para se usar este teste deve ainda haver correlação entre os dois grupos em análise; caso contrário, o emparelhamento não é útil, devendo recorrer-se ao teste T para amostras independentes (Malhotra, 2007; Pestana e Gageiro, 2014).

Este teste tem como pressuposto apenas a condição de que a variável dependente apresenta distribuição normal nas duas populações, não sendo necessário assegurar a homocedasticidade das variâncias (Malhotra, 2007). Nos casos em que a variável não tem distribuição normal, podemos optar por uma solução não paramétrica ou, se amostra for confortavelmente grande ($n>30$), é possível aplicar, alternativamente, o Teorema do Limite Central.

As alternativas não paramétricas para comparar dois grupos emparelhados são o teste de Wilcoxon e o teste do Sinal. Com base nos dados recolhidos por questionário, é possível assegurar uma amostra de dados superior a 30, justificando a não realização do teste à normalidade das variáveis em estudo.

Um outro teste alternativo para aferir diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis é o ANOVA (Pestana e Gageiro, 2014). Para testar se as médias populacionais – estimadas a partir de $k \geq 2$ amostras aleatórias – diferem significativamente entre si (ou de igual modo se as k amostras provêm, ou não, de uma mesma população), pode aplicar-se a ANOVA a 1 fator permite (Marôco, 2014). Se na ANOVA for rejeitada a hipótese nula, conclui-se que existe pelo menos uma média populacional que é significativamente diferente das restantes. Porém, o teste ANOVA não sugere qual ou quais os pares de médias diferem entre si, de forma que este teste é pouco relevante para a finalidade do presente estudo.

As hipóteses apresentadas para o teste t-Student são as seguintes: $H_0: \mu_1 = \mu_2$ vs. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (teste bilateral) em que μ_1 e μ_2 representam as médias populacionais (Marôco, 2014). A hipótese nula é rejeitada se $p\text{-value} < \alpha$, para um nível de significância de 5% (α).

Para se identificar os níveis de posicionamento, foi usada a escala “A marca *Corkfashion* é...”, para a qual os respondentes indicaram o seu nível de concordância/discordância com várias imagens/percepções, numa escala de 1 a 7 (figura 7). Lembra-se que a *Corkfashion* é uma marca fictícia. São enumeradas imagens diretamente relacionadas com atributos funcionais (como resistência leveza e impermeabilidade) e com atributos emocionais (como Portugal, sustentabilidade e inovação). Estas imagens foram adaptadas das entrevistas realizadas previamente, tendo sido identificadas pelos comercializadores como os atributos mais valorizados pelos clientes.

Figura 7 - Escala "A marca Corkfashion é..." - Bloco "Imagem" do Modelo de Keller

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
elegância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nacionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ecologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
resistência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
biodiversidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leveza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suavidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
impermeabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Questionário de elaboração própria

Pelas imagens associadas a esta hipotética nova marca a inserir no mercado, serão determinados os eixos de posicionamento mais fortes associados à mesma. Para tal, são feitos testes T com as variáveis com média igual ou superior a 5, sendo elas: Portugal, sustentabilidade, ecologia, nacionalismo, património, leveza, criatividade, biodiversidade, inovação, impermeabilidade e resistência (tabela 5).

Tabela 5 - Análise estatística da escala "A marca Corkfashion é..." - Bloco "Imagem", Modelo de Keller

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
A marca CorkFashion é Portugal	152	1	7	5,85	1,149
A marca CorkFashion é sustentabilidade	152	2	7	5,76	1,155
A marca CorkFashion é ecologia	152	2	7	5,75	1,152
A marca CorkFashion é nacionalismo	152	1	7	5,38	1,390
A marca CorkFashion é património	152	1	7	5,38	1,316
A marca CorkFashion é leveza	152	2	7	5,26	1,221
A marca CorkFashion é criatividade	152	1	7	5,21	1,459
A marca CorkFashion é biodiversidade	152	1	7	5,16	1,388
A marca CorkFashion é suavidade	152	1	7	5,14	1,258
A marca CorkFashion é inovação	152	1	7	5,11	1,426
A marca CorkFashion é impermeabilidade	152	1	7	5,07	1,295
A marca CorkFashion é resistência	152	1	7	5,07	1,264
A marca CorkFashion é tradição	152	1	7	4,90	1,508
A marca CorkFashion é elegância	152	1	7	4,72	1,497
N válido (de lista)	152				

Fonte: Output do SPSS

A. Primeiro nível de posicionamento

Tabela 6 - Estatísticas do teste t-Student para Bloco "Imagem" – Primeiro nível de posicionamento

Imagem	Estatísticas de amostras emparelhadas				Correlações - amostras emparelhadas		Teste de amostras emparelhadas									
	Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% IC da Dif.		t	df	Sig. (bil.)	
											Inf.	Sup.				
Par 1	Portugal	5,85	152	1,149	,093	152	,670	,000	,467	1,054	,086	,298	,636	5,462	151	,000
	nacionalismo	5,38	152	1,390	,113											
Par 2	Portugal	5,85	152	1,149	,093	152	,596	,000	,099	1,034	,084	-,067	,264	1,176	151	,241
	ecologia	5,75	152	1,152	,093											
Par 3	Portugal	5,85	152	1,149	,093	152	,507	,000	,086	1,145	,093	-,098	,269	,921	151	,358
	sustentabilidade	5,76	152	1,155	,094											

Fonte: Output do SPSS

Aplicando o teste t-Student para amostras emparelhadas, associando-se a imagem com a média mais alta – Portugal – com as três médias mais altas imediatamente seguintes, obteve-se os resultados revelados na tabela 6. Das quatro variáveis em análise, “nacionalismo” é a que apresenta média mais baixa (<5,5, numa escala de 1 a 7). Esta tabela denota que os inquiridos associam mais as marcas de produtos de cortiça a “Portugal”, “ecologia” e “sustentabilidade”.

Todos os pares, dois a dois, apresentam valores semelhantes nas distribuições dos desvios padrões e das medidas de estabilidade das médias.

A correlação (medida do grau de associação linear entre duas variáveis) entre as imagens dos 3 pares é apresentada na tabela 5. As hipóteses deste teste são:

$$H_0: \text{A correlação no universo é } 0 \quad vs. \quad H_1: \text{A correlação no universo não é } 0$$

A correlação entre as imagens do par 1 (Portugal-nacionalismo) é razoável (entre 0,6 e 0,7). Já as correlações entre os pares 2 (Portugal-ecologia) e 3 (Portugal-sustentabilidade), apesar de positivas, são consideradas fracas (entre 0,5 e 0,6). O nível de significância associado ao teste das correlações é 0,000 para dos três pares, mostrando que as correlações são estatisticamente significativas (valor <0.05, para um intervalo de confiança de 95%). Segundo Malhotra (2009), *se a correlação entre as variáveis for reduzida, os resultados do teste t-Student para amostras emparelhadas são coincidentes com os resultados do teste t-Student para amostras independentes*, pelo que se assume o risco e se prossegue a análise considerando todas as hipóteses emparelhadas possíveis.

Num teste t, os testes unilaterais são apropriados quando se pode afirmar com certeza (mesmo antes de recolher dados), que ou não haverá diferença entre as médias, ou a diferença é no sentido que se especifica. Caso contrário, devem usar-se testes bilaterais.

O primeiro par apresenta o maior desvio entre os canais (média=0,467). A estatística de teste refere-se às hipóteses:

$$H_0: \mu_{\text{Portugal}} = \mu_{\text{nacionalismo}} \quad vs. \quad H_1: \mu_{\text{Portugal}} \neq \mu_{\text{nacionalismo}} \quad (\text{teste bilateral})$$

No caso de amostras emparelhadas, a unidade em estudo não é a observação, mas sim o par de observações. Não se pretende saber se existe diferenças entre a média das observações do grupo

1 e a média das observações do grupo 2, mas sim saber se a média das diferenças entre os elementos de cada par é significativa. O teste-T deste par 1 tem associado um nível de significância igual a 0,000 ($<0,05$) o que leva à rejeição de H_0 . Logo, há diferenças estaticamente significativas entre as duas médias. Conclui-se que estas duas imagens não estão no mesmo nível de posicionamento.

Quanto aos pares 2 e 3 a conclusão é oposta, pois sig. bilateral $> \alpha=0,05$. Isto revela que as diferenças (0,99 e 0,86) não são estatisticamente significativas. Não se rejeita a hipótese nula, ou seja, há evidências de que a média de “Portugal”, “ecologia” e “sustentabilidade” são iguais.

Face a estes resultados, obtêm-se o nível de posicionamento: Portugal; sustentabilidade; ecologia.

B. Segundo nível de posicionamento

Tabela 7 - Estatísticas do teste t-Student para Bloco "Imagem" – Segundo nível de posicionamento

Imagem	Estatísticas de amostras emparelhadas				Correlações - amostras emparelhadas			Teste de amostras emparelhadas								
	Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% IC da Dif.		t	df	Sig. (bil.)	
											Inf.	Sup.				
Par 1	nacionalismo	5,38	152	1,390	,113	152	,381	,000	,237	1,477	,120	,000	,474	1,977	151	,050
	suavidade	5,14	152	1,258	,102											
Par 2	nacionalismo	5,38	152	1,390	,113	152	,441	,000	,217	1,469	,119	-,018	,453	1,822	151	,070
	biodiversidade	5,16	152	1,388	,113											
Par 3	nacionalismo	5,38	152	1,390	,113	152	,316	,000	,171	1,667	,135	-,096	,438	1,265	151	,208
	criatividade	5,21	152	1,459	,118											
Par 4	nacionalismo	5,38	152	1,390	,113	152	,395	,000	,125	1,443	,117	-,106	,356	1,068	151	,287
	leveza	5,26	152	1,221	,099											
Par 5	nacionalismo	5,38	152	1,390	,113	152	,623	,000	,007	1,176	,095	-,182	,195	,069	151	,945
	património	5,38	152	1,316	,107											

Fonte: Output do SPSS

Na amostra deste estudo, e para o segundo nível de posicionamento, a imagem “suavidade” apresenta o valor médio mais baixo (5,14) e, portanto, é aquela que, dentro dos restantes termos de comparação, menos é associada aos produtos de moda feitos em cortiça.

O primeiro par (nacionalismo-suavidade) apresenta o maior desvio entre as imagens (média= 0,237). A estatística de teste refere-se à hipótese de estudo $H_0: \mu_{\text{nacionalismo}} = \mu_{\text{suavidade}}$ vs. $H_1: \mu_{\text{nacionalismo}} \neq \mu_{\text{suavidade}}$. Rejeitamos H_0 se $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$. Como $p\text{-value} = 0,050$, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se que a diferença de média entre as duas variáveis é estatisticamente significativa, não podendo ser posicionadas no mesmo nível.

Aplicando o mesmo raciocínio, a conclusão é díspar para os pares 2, 3, 4 e 5, onde os p-value bilaterais >0,05. Não é rejeitada a hipótese nula, ou seja, há evidência de que as médias de “nacionalismo”, “biodiversidade”, “criatividade”, “leveza” e “patrimônio” são iguais. Face a esta igualdade de médias, obtém-se o segundo nível de posicionamento: nacionalismo; patrimônio; leveza; criatividade; biodiversidade.

C. Terceiro nível de posicionamento

Tabela 8 - Estatísticas do teste t-Student para Bloco "Imagem" – Terceiro nível de posicionamento

Imagem	Estatísticas de amostras emparelhadas				Correlações - amostras emparelhadas			Teste de amostras emparelhadas								
	Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% IC da Dif.		t	df	Sig. (bíl.)	
											Inf.	Sup.				
Par 1	suavidade	5,14	152	1,258	,102	152	,456	,000	,079	1,315	,107	-,132	,290	,740	151	,460
	resistência	5,07	152	1,264	,103											
Par 2	suavidade	5,14	152	1,258	,102	152	,616	,000	,079	1,119	,091	-,100	,258	,870	151	,386
	impermeabilidade	5,07	152	1,295	,105											
Par 3	suavidade	5,14	152	1,258	,102	152	,423	,000	,033	1,449	,117	-,199	,265	,280	151	,780
	inovação	5,11	152	1,426	,116											

Fonte: Output do SPSS

No conjunto de imagens da tabela 8, “resistência” e “impermeabilidade” são as que apresentam média mais baixa, na percepção dos inquiridos (=5,07). Estes resultados demonstram que os respondentes associam mais os produtos de moda de cortiça a “suavidade” e “inovação” comparativamente a “resistência” e “impermeabilidade”.

Para o primeiro par (suavidade-resistência), a estatística de teste refere-se às hipóteses $H_0: \mu_{suavidade} = \mu_{resistência}$ vs. $H_1: \mu_{suavidade} \neq \mu_{resistência}$. Como p-value=0,460 > $\alpha=0,05$, não se rejeita a hipótese nula. Assim, há evidências de que há uma igualdade estatística entre a média de “suavidade” e de “resistência”. A conclusão é análoga para o segundo e terceiro pares. Como resultado, tem-se o terceiro e último nível de posicionamento: suavidade; inovação; impermeabilidade; resistência.

Teste de Wilcoxon

Após a identificação dos níveis de posicionamento com base nos dados recolhidos para n=152 (a totalidade da amostra deste estudo), procurou-se fazer o mesmo exercício, desta vez para,

dentro da amostra total, um público-alvo. O público-alvo selecionado tem salário mensal do agregado familiar igual ou superior a 800€/mês e classificou as escalas de medida de performance (questão 4 do questionário) e imagem (questão 5 do questionário) com um valor igual ou superior a 6, numa escala de 1 a 7. Foram assim selecionados os casos, em SPSS, com código que se segue:

```
Salário_líquido_mensal_do_seu_agregado_familiar >= 3 &
A_CorkFashion_satisfaria_as_necessidades_básicas_da_categoria_d >= 6 & Esta_marca_possuiria_características_especiais
>= 6 & Eu_gostaria_de_pessoas_que_usassem_os_produtos_desta_marca >= 6 &
Esta_marca_seria_facilmente_inserida_no_mercado >= 6 & Esta_marca_seria_elegante >= 6 &
Gostaria_da_aparência_e_outros_aspetos_do_design_desta_marca >= 6 &
Esta_seria_uma_marca_que_eu_poderia_usar_em_variadas_situações >= 6
```

Como resultado, obteve-se uma amostra de n= 14, cujos descritivos das variáveis de posicionamento são apresentados na tabela 9.

Tabela 9 - Análise estatística da escala "A marca Corkfashion é..." - casos selecionados

Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
A marca CorkFashion é Portugal	14	5	7	6,64	,633
A marca CorkFashion é sustentabilidade	14	4	7	6,43	,938
A marca CorkFashion é património	14	6	7	6,36	,497
A marca CorkFashion é ecologia	14	4	7	6,36	,929
A marca CorkFashion é nacionalismo	14	4	7	6,29	,914
A marca CorkFashion é elegância	14	5	7	6,21	,579
A marca CorkFashion é resistência	14	5	7	6,14	,663
A marca CorkFashion é criatividade	14	4	7	6,14	1,027
A marca CorkFashion é leveza	14	4	7	5,93	1,072
A marca CorkFashion é suavidade	14	3	7	5,86	1,099
A marca CorkFashion é biodiversidade	14	4	7	5,79	1,311
A marca CorkFashion é impermeabilidade	14	3	7	5,79	1,188
A marca CorkFashion é inovação	14	4	7	5,64	1,277
A marca CorkFashion é tradição	14	3	7	5,57	1,089
N válido (de lista)	14				

Fonte: Output do SPSS

Pela análise dos dados, é possível concluir que todas as imagens têm média classificatória superior a 5,7 pontos, na escala de 7 pontos aplicada. A imagem à qual esta amostra mais associa os produtos de moda feitos em cortiça é “Portugal” (média=6,64), seguindo-se “sustentabilidade”, “património” e “ecologia”.

Num primeiro momento, é possível concluir que a amostra obtida pelos casos selecionados é de $n=14 < 30$, sendo aconselhável verificar a normalidade. Para testar o ajustamento das variáveis em estudo a uma distribuição normal, surgem as seguintes hipóteses:

H_0 : as variáveis em estudo apresentam distribuição normal

vs.

H_1 : as variáveis em estudo não apresentam distribuição normal

Na tabela 10 apresenta-se os resultados dos testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov com a correlação de Lilliefors e o teste de Shapiro-Wilk. O teste Shapiro-Wilk é executado automaticamente pelo software SPSS, sempre que a amostra é inferior a 50, sendo o mais indicado a considerar (Pestana e Gageiro, 2014). Como resultado, ter-se-á de rejeitar a hipótese nula, pois, para todas as variáveis, $\text{sig} < \alpha = 0,05$, concluindo-se que não há distribuição normal.

Tabela 10 - Testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
A marca CorkFashion é tradição	,229	14	,046	,867	14	,038
A marca CorkFashion é impermeabilidade	,286	14	,003	,849	14	,022
A marca CorkFashion é leveza	,241	14	,027	,843	14	,018
A marca CorkFashion é suavidade	,266	14	,008	,832	14	,013
A marca CorkFashion é inovação	,213	14	,085	,820	14	,009
A marca CorkFashion é resistência	,300	14	,001	,801	14	,005
A marca CorkFashion é criatividade	,298	14	,001	,800	14	,005
A marca CorkFashion é biodiversidade	,251	14	,017	,778	14	,003
A marca CorkFashion é nacionalismo	,283	14	,003	,767	14	,002
A marca CorkFashion é elegância	,359	14	,000	,750	14	,001
A marca CorkFashion é ecologia	,327	14	,000	,730	14	,001
A marca CorkFashion é sustentabilidade	,372	14	,000	,681	14	,000
A marca CorkFashion é Portugal	,428	14	,000	,627	14	,000
A marca CorkFashion é património	,407	14	,000	,616	14	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Output do SPSS

Como referido anteriormente, os testes não paramétricos são, geralmente, uma boa e mais potente alternativa aos testes paramétricos quando os pressupostos não se verificam, nomeadamente a normalidade e a (grande) dimensão da amostra. A não verificação dos

pressupostos do teste t-Student torna menos recomendável a utilização da alternativa paramétrica.

Teste de Wilcoxon para duas amostras relacionadas

O Teste de Wilcoxon para duas amostras relacionadas (*Wilcoxon matched-pairs signed ranks Test*) é um teste não paramétrico utilizado para analisar diferenças entre duas condições, no mesmo grupo de indivíduos pelo que se trata de uma alternativa ao teste t-Student para amostras emparelhadas (Pestana e Gageiro, 2014).

O Teste de Wilcoxon é preferido ao Teste dos Sinais já que usa mais informação contida nos dados tendo muito mais potência do que o Teste dos Sinais para detetar uma diferença significativa (Pestana e Gageiro, 2014). O segundo só compara os sinais das diferenças entre os pares de variáveis sem ter em consideração a magnitude das diferenças (Malhotra, 2007; Pestana e Gageiro, 2014).

- i. Teste do Sinal : $D_i = Y_i - X_i$
- ii. Teste de Wilcoxon : $|D_i| = |Y_i - X_i|$

O teste de Wilcoxon analisa as diferenças entre as observações emparelhadas, tendo em conta a magnitude das diferenças. Ele calcula as diferenças entre os pares de variáveis e classifica as diferenças absolutas. O próximo passo é somar os postos positivos e negativos. A estatística de teste, z , é calculada a partir das somas de classificação positivas e negativas (Malhotra, 2007).

Assim, neste teste são apresentados por ordem crescente, sendo atribuída a ordem 1 à menor, a ordem 2 à seguinte e assim sucessivamente. As diferenças nulas, caso existam, são suprimidas (Pestana e Gageiro, 2014). Por outro lado, segundo os mesmos autores, na situação de haver diferenças iguais em valor absoluto, é atribuída a cada uma delas a média das ordens que lhes caberiam caso os valores fossem distintos. Neste teste os pares com maiores diferenças têm maior peso.

As hipóteses apresentadas para o teste de Wilcoxon são as seguintes: $H_0: E(X)=E(Y)$ vs. $H_1: E(X) \neq E(Y)$ (teste bilateral) em que $E(X)$ e $E(Y)$ representam as médias populacionais (Marôco, 2014). Em H_0 testa-se se em média X é igual a Y ; em H_1 afirma-se que em média X é diferente de Y . A hipótese nula é rejeitada se $p\text{-value} < \alpha$, para um nível de confiança de 95% ($\alpha=0,05$).

A. Primeiro nível de posicionamento

Tabela 11 - Estatísticas de teste do Teste de Wilcoxon – Primeiro nível de posicionamento

		Ranks			Estatística de teste ^a	
		N	Rank Médio	Soma de Classificações	Z	Sig. (bilateral)
Sustentabilidade - Portugal	Classificações Negativas	3 ^a	2,67	8,00	-1,134 ^b	,257
	Classificações Positivas	1 ^b	2,00	2,00		
	Empates	10 ^c				
	Total	14				
Ecologia - Portugal	Classificações Negativas	4 ^d	3,13	12,50	-1,414 ^b	,157
	Classificações Positivas	1 ^e	2,50	2,50		
	Empates	9 ^f				
	Total	14				
Nacionalismo - Portugal	Classificações Negativas	4 ^g	3,13	12,50	-1,414 ^b	,157
	Classificações Positivas	1 ^h	2,50	2,50		
	Empates	9 ⁱ				
	Total	14				
Criatividade - Portugal	Classificações Negativas	6 ^j	4,83	29,00	-1,611 ^b	,107
	Classificações Positivas	2 ^k	3,50	7,00		
	Empates	6 ^l				
	Total	14				
Património - Portugal	Classificações Negativas	5 ^m	3,50	17,50	-1,633 ^b	,102
	Classificações Positivas	1 ⁿ	3,50	3,50		
	Empates	8 ^o				
	Total	14				
Elegância - Portugal	Classificações Negativas	6 ^p	4,08	24,50	-1,897 ^b	,058
	Classificações Positivas	1 ^q	3,50	3,50		
	Empates	7 ^r				
	Total	14				
Resistência - Portugal	Classificações Negativas	7 ^s	4,57	32,00	-2,111 ^b	,035
	Classificações Positivas	1 ^t	4,00	4,00		
	Empates	6 ^u				
	Total	14				
a. sustentabilidade < Portugal	h. ecologia > Portugal	o. elegância = Portugal			a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon b. Com base em postos positivos.	
b. sustentabilidade > Portugal	i. ecologia = Portugal	p. resistência < Portugal				
c. sustentabilidade = Portugal	j. nacionalismo < Portugal	q. resistência > Portugal				
d. património < Portugal	k. nacionalismo > Portugal	r. resistência = Portugal				
e. património > Portugal	l. nacionalismo = Portugal	s. criatividade < Portugal				
f. património = Portugal	m. elegância < Portugal	t. criatividade > Portugal				
g. ecologia < Portugal	n. elegância > Portugal	u. criatividade = Portugal				

Fonte: Output do SPSS

Relativamente ao primeiro par (Portugal-sustentabilidade), pretende-se testar as seguintes hipóteses: $H_0: E_{(\text{Portugal})} = E_{(\text{Sustentabilidade})}$ vs. $H_1: E_{(\text{Portugal})} \neq E_{(\text{Sustentabilidade})}$. É possível concluir que existem 3 ranks negativos, 1 positivo e 10 empates, num total de 14 observações. Por ranks negativos

entende-se que a pontuação dada, na escala de Likert, de sustentabilidade <Portugal; os ranks positivos indicam que sustentabilidade >Portugal; e os empates assinalam a igualdade.

É, assim, possível concluir que há mais casos em que “Portugal” teve pontuação superior a “sustentabilidade” do que o inverso, pois existem mais ranks negativos do que positivos (consequentemente, z é também negativo = -1,134), mas as duas imagens tiveram em dez respondentes a mesma classificação (10 empates). Este é, dos pares em análise, o que teve mais empates nas respostas.

Analisando-se a estatística de teste, como sig. bilateral = 0,257 $>$ α = 0,05, não se rejeita a hipótese nula, para um nível de significância de 5%. Conclui-se que há igualdade estatisticamente significativa entre a média de “Portugal” e de “sustentabilidade”.

Para os restantes pares, “Portugal” apresenta sempre mais respostas com pontuação superior (n° de ranks negativos $>$ n° ranks positivos). À exceção do par resistência-Portugal (em que o p-value = 0,035) todos têm sig. $>$ 0,05, não rejeitando a hipótese de igualdade de médias. Para resistência-Portugal, rejeita-se a hipótese, havendo evidência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das imagens “resistência” e “Portugal”, pelo que não se podem incluir no mesmo nível.

Como resultado, obtém-se o primeiro nível de posicionamento para a amostra selecionada: Portugal; sustentabilidade; ecologia; património; nacionalismo; elegância; criatividade.

B. Segundo nível de posicionamento

Para o segundo nível de posicionamento tem-se seis pares em análise. Combinou-se a imagem “resistência” com as restantes de média inferior (tabela 12).

Para o primeiro par, a estatística de teste refere-se à hipótese $H_0: E_{(resistência)} = E_{(leveza)}$ vs. $H_1: E_{(Resistência)} \neq E_{(L.eveza)}$. Como p-value bilateral = 0,334 $>$ α = 0,05, não se rejeita a hipótese nula. Há, portanto, evidência de que a média de “leveza” é estatisticamente igual à de “resistência”. A conclusão é análoga para os restantes pares. Desta forma obtém-se o segundo e último nível de posicionamento que engloba: resistência; leveza; suavidade; biodiversidade; impermeabilidade; inovação; tradição.

Tabela 12 - Estatísticas de teste para o Teste de Wilcoxon – Segundo nível de posicionamento

		Ranks			Estatística de teste ^a	
		N	Rank Médio	Soma de Classificações	Z	Sig. (bilateral)
Leveza - Resistência	Classificações Negativas	3 ^a	3,67	11,00	-,966 ^b	,334
	Classificações Positivas	2 ^b	2,00	4,00		
	Empates	9 ^c				
	Total	14				
Biodiversidade - Resistência	Classificações Negativas	5 ^g	6,20	31,00	-1,040 ^b	,298
	Classificações Positivas	4 ^h	3,50	14,00		
	Empates	5 ⁱ				
	Total	14				
Suavidade - Resistência	Classificações Negativas	2 ^d	1,50	3,00	-1,342 ^b	,180
	Classificações Positivas	0 ^e	,00	,00		
	Empates	12 ^f				
	Total	14				
Impermeabilidade – Resistência	Classificações Negativas	3 ^j	3,00	9,00	-1,512 ^b	,131
	Classificações Positivas	1 ^k	1,00	1,00		
	Empates	10 ^l				
	Total	14				
Tradição - Resistência	Classificações Negativas	7 ^p	5,93	41,50	-1,512 ^b	,131
	Classificações Positivas	3 ^q	4,50	13,50		
	Empates	4 ^r				
	Total	14				
Inovação - Resistência	Classificações Negativas	5 ^m	4,60	23,00	-1,552 ^b	,121
	Classificações Positivas	2 ⁿ	2,50	5,00		
	Empates	7 ^o				
	Total	14				
a. leveza < resistência	f. suavidade = resistência	k. impermeabilidade > resistência			a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon b. Com base em postos positivos.	
b. leveza > resistência	g. biodiversidade < resistência	l. impermeabilidade = resistência				
c. leveza = resistência	h. biodiversidade > resistência	m. inovação < resistência				
d. suavidade < resistência	i. biodiversidade = resistência	n. inovação > resistência				
e. suavidade > resistência	j. impermeabilidade < resistência					

Fonte: Output do SPSS

Com base nas percepções dos inquiridos sobre a hipotética nova marca de produtos de moda feitos de cortiça, e por forma a uniformizar a informação, apresenta-se a tabela 13. Conclui-se:

- a) O público-alvo classificou todas as imagens incluídas no questionário com pontuação média superior a 5; por seu turno, considerando-se o público geral, as associações “tradição” e “elegância” apresentam média inferior a 5, pelo que foram, para esta amostra, desconsideradas para posicionamento de marcas.
- b) Foram encontrados três níveis de posicionamento para um público geral e apenas dois níveis para o público-alvo selecionado neste estudo.

- c) Os eixos de posicionamento percebidos como importantes e relevantes quer para o público em geral, quer para o público-alvo são: “Portugal”, “sustentabilidade” e “ecologia”, ocupando em ambas o primeiro nível. O público-alvo selecionado, acrescenta ao primeiro nível de eixos de posicionamento os seguintes: “património”, “nacionalismo” e “elegância”. Aceitando-se estas percepções como realidade, este é o posicionamento que as atividades e programas de marketing das marcas de produtos de moda em cortiça criou na mente do público.

Tabela 13 - Síntese dos resultados obtidos para os níveis de posicionamento

Níveis de Posicionamento			
Público geral		Público-alvo	
Primeiro nível	Portugal Sustentabilidade Ecologia	Primeiro nível	Portugal Sustentabilidade Ecologia Património Nacionalismo Elegância Criatividade
Segundo nível	Nacionalismo Património Leveza Criatividade Biodiversidade	Segundo nível	Resistência Leveza Suavidade Biodiversidade Impermeabilidade Inovação Tradição
Terceiro nível	Suavidade Inovação Impermeabilidade Resistência		

Fonte: Elaboração própria

- d) “Nacionalismo”, “património”, “leveza”, “criatividade” e “biodiversidade” ocupam o segundo nível de posicionamento para o público em geral; já para o público-alvo, o segundo nível inclui “resistência”, “leveza”, “suavidade” “biodiversidade”, “impermeabilidade” e “inovação”.
- e) No terceiro nível o público geral inclui as imagens “suavidade”, “inovação” e “impermeabilidade”.

Confrontando-se diretamente estes resultados com as hipóteses de investigação anteriormente formuladas, obtém-se as seguintes conclusões:

Tabela 14 - Resultados das hipóteses de investigação

Descrição das hipóteses		Validação	
		Público geral (total da amostra n=152)	Público-alvo (casos selecionados n=14)
H1	H1.1: Sustentabilidade assume o primeiro nível de posicionamento	Aceite	Aceite
	H1.2: Ecologia assume o primeiro nível de posicionamento	Aceite	Aceite
	H1.3: Biodiversidade assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Rejeitada
H2	H2.1: Resistência assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Rejeitada
	H2.2: Leveza assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Rejeitada
	H2.3: Suavidade assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Rejeitada
	H2.4: Impermeabilidade assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Rejeitada
H3	H3.1: Nacionalismo assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Aceite
	H3.2: Tradição assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Rejeitada
	H3.3: Portugal assume o primeiro nível de posicionamento	Aceite	Aceite
	H3.4: Património assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Aceite
H4	H4.1: Inovação assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Rejeitada
	H4.2: Criatividade assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Aceite
	H4.3: Elegância assume o primeiro nível de posicionamento	Rejeitada	Aceite
H5	H5: As marcas de produtos de moda de cortiça podem ser posicionadas, ao mesmo nível, como simbólicas e funcionais.	Aceite*	Aceite*

*O nível de posicionamento mais forte engloba apenas imagem simbólicas.
Os níveis seguintes já incluem imagens simbólicas e funcionais.

Fonte: Elaboração própria

ii. Identificação dos sentimentos provocados pela marca

A mesma análise é executada para identificação dos sentimentos provocados pela marca, ou seja, é feita uma comparação de médias entre os sentimentos que a marca desperta, quer para n=152

quer para o mesmo público-alvo anteriormente selecionado (n=14). Foi usada a escala “No que toca a sentimentos, a marca *Corkefashion* dá-lhe a sensação de...”. São considerados para a análise os sentimentos de média igual ou superior a 5, numa escala de Likert de 7 pontos e, posteriormente, pelos testes de comparação de médias, os mesmos são organizados por ordem decrescente de importância. O detalhe da análise pode ser consultado no anexo G do documento. Os resultados obtidos apresentam-se sintetizados no seguinte na tabela seguinte:

Tabela 15 - Síntese dos resultados obtidos para os sentimentos provocados pela marca

Sentimentos provocados pela marca			
Público geral		Público-alvo	
Primeiro nível	Apoio à economia portuguesa	Primeiro nível	Apoio à economia portuguesa Respeito pela natureza Conforto
Segundo nível	Respeito pela natureza	Segundo nível	Respeito próprio Aprovação Social Diversão Segurança
Terceiro nível	Conforto		

Fonte: Elaboração própria

Com base nas nos sentimentos que esta nova marca despertada no público, conclui-se:

- Para o público em geral, apenas três dos sentimentos enumerados são relevantes (média >5): “apoio à economia portuguesa”, “respeito pela natureza” e “conforto”; por seu turno, considerando-se o público-alvo, somente o sentimento “pertença a um grupo” é desconsiderado (média=4,57).
- Foram encontrados três níveis de sentimentos despertados pela marca para um público geral e apenas dois níveis para o público-alvo selecionado neste estudo.
- O “apoio à economia portuguesa” é o sentimento comum no primeiro nível de ambas as amostras. O público-alvo selecionado, acrescenta aqui “respeito pela natureza” e “conforto”. Assim, estes são os sentimentos despertados pelas atividades e programas de *marketing* das marcas de produtos de moda em cortiça.

- d) O “respeito pela natureza” é o sentimento que ocupa o segundo nível para o público em geral; já para o público-alvo, o segundo nível inclui sentimentos como “respeito próprio”, “aprovação social” e “diversão” e “segurança”
- a) No terceiro nível o público geral inclui “conforto”.

Parte IV – Conclusão

4.1.1. Conclusão

Num mercado como o atual, fragmentado e repleto de ofertas, mesmo marcas fortes enfrentam dificuldades em criar vantagens diferenciais relativamente aos seus concorrentes. Para superar este problema, os gestores de marketing e publicidade procuram estabelecer associações à marca apropriadas na mente dos consumidores, através do posicionamento da marca.

As descobertas deste estudo fornecem algumas evidências empíricas sobre o nível de posicionamento mais forte para marcas de produtos de moda em cortiça. Os padrões do modelo utilizado, uma adaptação ao modelo CBBE de Keller, foram descritos e a abrangência e robustez subjacentes da estrutura proposta foram confirmadas pelos seus poderes explicativos. Através de entrevistas exploratórias foram identificados imagens e sentimentos que as marcas procuram despertar na mente dos seus consumidores, bem como as características mais valorizadas pelos clientes. Esta informação foi, posteriormente, adaptada ao inquérito por questionário. Os resultados são diferentes para as duas amostras deste estudo (público geral e público-alvo). Os eixos de posicionamento percebidos como importantes e relevantes quer para o público em geral, quer para o público-alvo selecionado dentro da amostra deste estudo são “Portugal”, “sustentabilidade” e “ecologia”, ocupando em ambas o primeiro nível de posicionamento. O público-alvo selecionado, acrescenta ao primeiro nível de eixos de posicionamento os seguintes: “património”, “nacionalismo” e “elegância”. Este é o posicionamento mais forte, aquele as marcas devem procurar ocupar na mente do público. Quanto a sentimentos despertados pela marca, o “apoio à economia portuguesa” é o sentimento comum no primeiro nível de ambas as amostras. O público-alvo selecionado, acrescenta aqui “respeito pela natureza” e “conforto”. Estes resultados revelam ainda que o eixo de posicionamento mais forte e capaz de gerar valor para a marca é um posicionamento simbólico, com associações emocionais à marca. Ainda assim, foram identificados níveis de posicionamento com eixos, ao mesmo tempo, simbólicos e funcionais, ainda que estes se revelem mais fracos.

4.1.2. Limitações e sugestões de investigação

Com relação às limitações deste estudo, o questionário revelou-se bastante extenso, dificultando a obtenção de uma amostra maior. Recomenda-se que os futuros estudos nesta área simplifiquem os itens de questões, ainda que os resultados obtidos para a medida de confiabilidade da consistência interna sejam satisfatórios.

No que respeita à recolha de dados, para além da amostra ser reduzida para o tipo de análise pretendida, possui uma limitação geográfica, pois as Regiões Norte e Centro foram as únicas consideradas. Portanto, devido às diferenças culturais existentes no país, a sua influência no comportamento do consumidor e a importância do comportamento do consumidor no tópico analisado, os resultados não podem ser estendidos nem em todo o país nem no mundo. O mesmo estudo poderia ser testado noutros países ou noutros setores, ou com outros produtos do mesmo setor e país. O alargamento do estudo a um público estrangeiro turista em Portugal, traria também bom contributo, visto que este público, como revelado na investigação qualitativa, é o maior gerador de lucro para as marcas de produtos de moda em cortiça.

Em adição, 88,8% dos inquiridos têm idade inferior ou igual a 40, pelo que se verifica também uma limitação etária. Uma maior e mais diversificada amostra poderá evidenciar outras relações entre as variáveis em estudo e tornar os resultados mais robustos.

Reconhece-se também o impacto potencial de fatores fora do escopo desta investigação, nomeadamente associações à marca que não tenham sido consideradas no questionário.

Não obstante as limitações enumeradas (que por si abrem porta a novas pesquisas) os resultados obtidos são satisfatórios e dão linhas de orientação importantes para futuras investigações.

4.1.3. Contributo dos resultados para as marcas

A década de 90 representou um momento de crise para o setor da cortiça, ocasião de repensar a posição do mercado e as formas de abordar e se comunicar este material. As grandes empresas de cortiça começaram a concentrar-se mais acentuadamente na investigação e desenvolvimento e, como consequência, na pesquisa de novos materiais e novas aplicações para a cortiça. Nos últimos anos, os valores de sustentabilidade e a natureza ecoeficiente da cortiça começaram a ser

utilizados pelo setor para criar uma imagem inovadora desta matéria-prima, em consonância com os valores do desenvolvimento sustentável. Os números demonstram a vitalidade e importância da fileira da cortiça na economia portuguesa, sendo o maior produtor mundial e líder internacional no setor. Este é um mercado importantíssimo para Portugal, gerador de lucro e reconhecimento a nível mundial. Todavia, persiste uma ausência de literatura e estudos que relacionem as marcas com os consumidores e com o valor das marcas.

Este é um estudo único, cuja originalidade assenta no desenho de uma estratégia de posicionamento para marcas de produtos de moda em cortiça, partindo das valorizações dos consumidores face aos produtos e aos sentimentos despertados pelas marcas, como fonte geradora de valor. As características funcionais e simbólicas mais valorizadas pelo público foram identificadas e apresentam-se como a chave para as marcas adotarem um posicionamento forte.

Dado que estabelecer a posição de uma marca é um processo de longo prazo e que obriga a um grande investimento – especialmente em publicidade - as marcas que escolhem um posicionamento incorreto (por exemplo, com a seleção dimensões de posicionamento que não são relevantes e importantes para os consumidores), arriscam-se a prejudicar o posicionamento percebido de um produto, levando, de forma consequente, à diminuição das vendas.

Assim, considera-se que o modelo de posicionamento proposto fornece diretrizes e referências valiosas para o setor, em especial para gestores e executivos de marketing e publicidade, para a operacionalização de campanhas publicitárias eficazes. Este é um contributo único que disponibilizada informação relevante para o mercado, possibilitando o alcance de um posicionamento que vai de encontro às expectativas dos consumidores e cujo objetivo máximo é, através da modelação das suas preferências, criar e levar a uma alta lealdade do consumidor e ao *brand equity*. Claramente que os resultados são para um posicionamento geral das marcas, devendo cada uma procurar uma superioridade competitiva face às concorrentes, realçando um atributo diferenciador.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, Nº. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. A., e J. G. Shansby. (1982), "Positioning your product", *Business Horizons*, Vol. 25, Nº. 3, pp. 56-62.
- Amaro, C. (2009). Cortiça não é só para rolhas. Disponível em <https://www.dn.pt/revistas/nm/interior/a-cortica-nao-e-so-para-rolhas-1413348.html>. Acedido em 2 de abril de 2018
- Amorim, C. (2014), *A Arte da Cortiça*. Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A. Porto.
- APCOR. (2015). Estatísticas. Disponível em <http://www.apcor.pt/media-center/estatisticas/>. Acedido em 18 novembro 2017
- Bardin, L. (2009), *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Batra, R., e O. T. Ahtola. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2, Nº. 2, pp. 159-170.
- BAV Model. (2016). Disponível em http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html. Acedido em 18 outubro 2017
- Bhat, S., e S. K. Reddy. (1998), "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Nº. 1, pp. 32-43.
- Bicho, F. M. (2003), *A Rolha de Cortiça - da Floresta à Utilização*. Santa Maria de Lamas: APCOR.
- Blankson, C., e S. P. Kalafatis. (2007), "Congruence between positioning and brand advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nº. 1, pp. 79-94.
- Brown, M. (2012). BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012. Disponível em http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf. Acedido em 17 novembro 2017
- Brown, M. (2013). Strategic Brand Building Replaces "Spray and Pray". Disponível em <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-chinese-brands/2013/social-media/strategic-brand-building>. Acedido em 17 novembro 2017
- Brown, M. (2017). "What do We Do". Disponível em <http://www.millwardbrown.com>. Acedido em 17 novembro 2017
- Bugalho, M. N., M. C. Caldeira, J. S. Pereira, J. Aronson, e J. G. Pausas. (2011), "Mediterranean cork oak savannas require human use to sustain biodiversity and ecosystem services", *Frontiers in Ecology and the Environment*, Vol. 9, Nº. 5, pp. 278-286.

- Cardoso, P., C. Gaspar, L. C. Pereira, I. Silva, S. S. Henriques, R. R. da Silva, e P. Sousa. (2008), "Assessing spider species richness and composition in Mediterranean cork oak forests", *Acta Oecologica*, Vol. 33, Nº. 1, pp. 114-127.
- Castro, A., V. R. B. Rodrigues, M. Sottomayor, F. C. Silva, e R. F. Freitas. (2015). *Cortiça - Estudo de Categorização Setorial, Estatísticas e Prospetiva*. Disponível em <http://www.apcor.pt/media-center/publicacoes/>
- Christodoulides, G., e L. de Chernatony. (2010), "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement A literature review", *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Nº. 1, pp. 43-66.
- Crouvisier-Urien, K., J. P. Bellat, R. D. Gougeon, e T. Karbowiak. (2018), "Mechanical properties of agglomerated cork stoppers for sparkling wines: Influence of adhesive and cork particle size", *Composite Structures*, Vol. 203, Nº., pp. 789-796.
- Demertzi, M., A. C. Dias, A. Matos, e L. M. Arroja. (2015), "Evaluation of different end-of-life management alternatives for used natural cork stoppers through life cycle assessment", *Waste Management*, Vol. 46, Nº., pp. 668-680.
- Dillon, W. R., T. Domzal, e T. J. Madden. (1986), "EVALUATING ALTERNATIVE PRODUCT POSITIONING STRATEGIES", *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, Nº. 4, pp. 29-35.
- E. Voss, K., E. Spangenberg, e B. Grohmann. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", Vol. 40, Nº., pp. 310-320.
- Fernandes, E. M., V. M. Correlo, J. A. M. Chagas, J. F. Mano, e R. L. Reis. (2011), "Properties of new cork-polymer composites: Advantages and drawbacks as compared with commercially available fibreboard materials", *Composite Structures*, Vol. 93, Nº. 12, pp. 3120-3129.
- Finstad, K. (2010), "Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales", *Journal of Usability Studies*, Vol. 5, Nº. 3, pp. 104-110.
- Fuchs, C., e A. Diamantopoulos. (2010), "Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Nº. 11, pp. 1763-1786.
- Gil, L. (2000), *História da Cortiça: APCOR - Associação Portuguesa da Cortiça*.
- González-Hernández, F., J. R. González-Adrados, J. L. García De Ceca, e M. Sánchez-González. (2014), "Quality grading of cork stoppers based on porosity, density and elasticity", *European Journal of Wood and Wood Products*, Vol. 72, Nº. 2, pp. 149-156.
- Hair, J. F. J., W. C. Black, B. J. Babin, e R. E. Anderson. (2010), *Multivariate Data Analysis (7ª edição)*: Pearson Prentice Hall.
- Hanna, N., R. Wozniak, e M. Hanna. (2017). *Consumer Perception Consumer Behavior: An Applied Approach (5ª, pp. 79-123)*: Kendall Hunt Publishing Company.
- Hartmann, P., V. Apaolaza Ibáñez, e F. J. Forcada Sainz. (2005), "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Nº. 1, pp. 9-29.

- Kalra, A., e R. C. Goodstein. (1998), "The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Nº. 2, pp. 210-224.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* (01-107). Disponível em
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management* (2nd ed edição). Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., e D. R. Lehmann. (2006), "Brands and branding: Research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25, Nº. 6, pp. 740-759.
- Keller, K. L., B. Sternthal, e A. Tybout. (2002), "Three questions you need to ask about your brand", *Harvard Business Review*, Vol. 80, Nº. 9, pp. 80-+.
- Khan, K. M. K., M. N. (Ed.) (2006). Thousand Oaks, EUA: Sage Pubns Pvt Ltd.
- Kotler, P., e G. Armstrong. (2012), *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., e K. L. Keller. (2012), *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lagorce-Tachon, A., T. Karbowiak, J. M. Simon, R. Gougeon, e J. P. Bellat. (2014), "Diffusion of oxygen through cork stopper: Is it a knudsen or a fickian mechanism?", *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, Vol. 62, Nº. 37, pp. 9180-9185.
- Malhotra, N. K. (2007), *Marketing research : an applied orientation* (5ª edição). New Jersey: Pearson.
- Marôco, J. (2014), *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª edição edição).
- Mestre, A., e L. Gil. (2011), "Cork for Sustainable Product Design", *Ciência & Tecnologia dos Materiais*, Vol. 23, Nº. 3/4, pp. 52-63.
- Mestre, A., e J. Vogtlander. (2013), "Eco-efficient value creation of cork products: an LCA-based method for design intervention", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 57, Nº., pp. 101-114.
- Oliveira, V., S. Knapic, e H. Pereira. (2015), "Classification modeling based on surface porosity for the grading of natural cork stoppers for quality wines", *Food and Bioproducts Processing*, Vol. 93, Nº., pp. 69-76.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, e D. J. Macinnis. (1986), "Strategic Brand Concept - Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, Nº. 4, pp. 135-145.
- Patton, M. (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3ª edição). Londres: Sage Publications Inc.
- Pereira, H. (2007), *Cork: Biology, Production and Uses*.
- Pereira, J. P., M. Bugalho, e M. C. Caldeira. (2008). *From the Cork Oak to Cork - A Sustainable System*. Disponível em Santa Maria de Lamas: <http://www.apcor.pt/wp-content/uploads/2015/09/From-the-Cork-Oak-to-Cork-a-sustainable-system.pdf>

- Pérez, J. S., R. J. B., e G. X. (2015), "World trade analysis of cork products in the Iberian Peninsula: an economic characterization of a forestry industry", *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 98, Nº., pp. 55-66.
- Pestana, M. H., e J. N. Gageiro. (2014), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pham, M. T., e A. V. Muthukrishnan. (2002), "Search and alignment in judgment revision: Implications for brand positioning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, Nº. 1, pp. 18-30.
- Pinto, E. (2015), *O Impacto Da Confiança Na Comunicação Publicitária No Capital Marca - O Caso NOS*. Porto. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços.
- Preston, C. C., e A. M. Colman. (2000), "Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences", *Acta Psychologica*, Vol. 104, Nº. 1, pp. 1-15.
- Rex, E., e H. Baumann. (2007), "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, Nº. 6, pp. 567-576.
- Salinas, G. (2009), *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications*. United Kingdom: Wiley.
- Sierra-Perez, J., J. Boschmonart-Rives, e X. Gabarrell. (2015), "Production and trade analysis in the Iberian cork sector: Economic characterization of a forest industry", *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 98, Nº., pp. 55-66.
- Sierra-Pérez, J., I. López-Forniés, J. Boschmonart-Rives, e X. Gabarrell. (2016), "Introducing eco-ideation and creativity techniques to increase and diversify the applications of eco-materials: The case of cork in the building sector", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, Nº., pp. 606-616.
- Silva, S. P., M. A. Sabino, E. M. Fernandas, V. M. Correlo, L. F. Boesel, e R. L. Reis. (2005), "Cork: Properties, capabilities and applications", *International Materials Reviews*, Vol. 50, Nº. 6, pp. 345-365.
- Simon, C. J., e M. W. Sullivan. (1993), "The Measurement And Determinants Of Brand Equity - A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, Nº. 1, pp. 28-52.
- Soares, B., L. Reis, e L. Sousa. (2011). Cork composites and their role in sustainable development. In M. Guagliano & L. Vergani (Eds.), *11th International Conference on the Mechanical Behavior of Materials* (Vol. 10, pp. 3214-3219).
- Trout, J., e A. Ries. (1972a), "How to Position Your Product", *Advertising Age*, Vol., Nº., pp. 114.
- Trout, J., e A. Ries. (1972b), "Positioning Cuts Through Chaos In Marketplace", *Advertising Age*, Vol., Nº., pp. 51-54.
- Trout, J., e A. Ries. (1972c), "The Positioning Era Cometh", *Advertising Age*, Vol., Nº., pp. 35-38.
- Trout, J., e A. Ries. (2000), *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary Edition edição): McGraw-Hill.

Vieira, L. V. (2017), *Cortiça na Cozinha e na Mesa*. Porto. Faculdade das Belas Artes e Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial. Mestrado em Design Industrial e de Produto.

Y&R. (2017a). About BAV Group. Disponível em <http://www.yr.com/bav>. Acedido em 20 novembro 2017

Y&R. (2017b). How It Works Disponível em <http://www.yr.com/bav>. Acedido em 20 novembro 2017

Y&R. (s.d.). *The Story of Y&R BrandAsset Valuator Investigation*. Disponível em <http://ruby.fgcu.edu/courses/tugas/ids3332/acrobat/bav.pdf>

Yadin, D. (Ed.) (2002). Londres, Reino Unido: Kogan Page.

ANEXOS

Anexo A – Entrevista exploratória a pontos de venda de produtos de moda de cortiça

O objetivo destas entrevistas é reunir informação acerca dos consumidores de produtos de moda de cortiça. Concretamente, pretende-se tirar conclusões acerca do *target* para este tipo de produtos.

A duração prevista é de 10-15 minutos.

Questões:

1. Quais os produtos de cortiça mais vendidos? Ou que tipos de produtos de cortiça são mais procurados?
2. A procura dos produtos de cortiça é espontânea (quando os clientes vão à loja já sabem o que querem) ou é devido à presença dos produtos de cortiça na loja que decidem comprá-los (apenas quando estão na loja e veem os produtos de cortiça ficam interessados pelos mesmos)?
3. Qual é o perfil dos vossos clientes? (explorar idade, género, nacionalidade (português/estrangeiro) e classe social)
4. Segundo o que vai apurando, quais as características dos produtos de cortiça mais valorizados pelos clientes?
(serem diferentes, ser moda, ser português, ser ecológico, encaixar no estilo de vida, serem leves, estética, constituírem um souvenir, etc.)
5. Na sua opinião, quais são os principais entraves à compra de produtos de cortiça? (por exemplo o preço)
6. Acha que as pessoas compram mais pelos aspetos de utilidade/racionalidade ou pelos aspetos afetivos?
7. Que argumentos costuma usar para convencer os clientes a comprar?
8. Normalmente os clientes compram uma única vez ou voltam a comprar?
9. Numa visita adquirem mais do que um produto de cortiça?
10. Qual o valor médio da compra?

11. Acha que os produtos de cortiça são muito ou pouco conhecidos?
12. Como poderiam tornar-se mais conhecidos?
13. As compras são feitas para o próprio ou para oferta?
14. Acha que estes produtos podem ser considerados produtos de luxo? Porquê?
15. Se tiver que “defender” os produtos de cortiça, relativamente a outros da mesma categoria, mas feitos de outro material, que argumentos utilizaria?
16. Acha que o aspeto marca tem importância na decisão dos clientes?
17. Existe alguma época do ano, em particular, em que estes produtos sejam mais vendidos?
18. Acha que o facto de as rolhas das garrafas serem de cortiça pode desvalorizar os outros produtos?

Anexo B – Resultados da Investigação Qualitativa

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Produtos mais vendidos/procurados	Malas; Bijuteria	Malas	Calçado; Porta moedas	Calçado	Bijuteria; Porta moedas
Compra programada/espontânea	Portugueses - programada Estrangeiros - espontânea	Não têm loja física	espontânea	espontânea	espontânea
Perfil dos clientes	40 - 70 anos; feminino; estrangeiro; classe média-alta	25 - 50 ; feminino; estrangeiro; classe média-alta e alta	25-60; feminino; estrangeiro; classe média alta	estrangeiros 25-54 anos; portugueses 35-64 anos; feminin; portugueses- classe alta; estrangeiros- média-alta	Todas as idades; feminino (em época alta há mais homens-turistas); média
características dos produtos valorizados	características da matéria prima; produto natural; ecológico; leve; qualidade; design	diferentes; o design; ser moda; ser português; ser ecológico; encaixar no estilo de vida; serem leves; constituírem um souvenir	leveza; resistência	originalidade; unicidade; ecológica; eco-vegan; estilo de vida mais ecológico (tendência crescente)	produto de excelência nacional; único; amigo do ambiente; natural; biodegradável
entraves à compra	Preço; Falta de conhecimento da matéria prima	Falta de conhecimento acerca da cortiça; Associação às rolhas; Reccio que não seja resistente	Preço	Preço (Para países com economias mais débeis); preço vs desconfiança de resistência	preço
Compra pela utilidade/afetividade	Aspetos afetivos	Utilidade	Utilidade	Aspetos afetivos	Aspetos afetivos
Argumentos para persuadir	qualidade (da matéria prima da confeção e do design)	Ecológico; Resistente; Impermeável; Fácil de limpar.	Ecológico; Vegan; Resistente; Leve; Duradouro; Português	propriedades naturais da cortiça: leve; térmica; resistente à água/chuvas; completamente natural; ecológica; hipoalergénica	artigo único; leve; amigo do ambiente; lavável; nacional
Compra única/repetida	repetida	repetida	repetida	repetida	repetida
Um/vários produtos	Depende do cliente	Vários produtos	Vários produtos	Vários produtos	depende da altura do ano e do cliente
Valor médio das compras	não responde	100 euros	60/70 euros	60-100 euros	30-50
Produtos são muito/pouco conhecidos	Muito (nível nacional) Pouco (estrangeiros)	Pouco	Pouco	Muito (nível nacional) Pouco (estrangeiros)	Cada vez mais conhecidos
Como tornar os produtos mais conhecidos?	Marketing internacional por parte das associações ligadas ao sector	Publicidade	Divulgação/publicidade proteger o que é bom massificação dos produtos	Fugir à divulgação massiva estar mais presente no lifestyle mais exclusivo, comunicar para o público certo divulgação ou associação à comunicação sofisticada do vinho ou da moda mais exclusiva	Publicidade
Compras para o próprio/para oferta	As de maior valor - próprio as de valor mais baixo - oferta	Ambas	Próprio	As de maior valor - próprio as de valor mais baixo - oferta	Oferta
Produtos de luxo?	Não	Não - mais um produto premium	Para o português sim; estrangeiros não	Depende de como se posiciona a marca e o produto	Não
Defender os produtos de cortiça relativamente a outros	ecológico; biodegradável; 100% natural; leve; durável	ecológico; vegan; português	Português; obrigatoriedade do descortiçamento; resistente; leve	100% natural; ecológico; reutilizável obrigatoriedade do descortiçamento; produto "não processado"; único	propriedades da cortiça: única; leve; lavavel; elástica; amiga do ambiente
Marca importa?	Sim (para quem já conhece estes produtos)	Não responde	Sim (mesmo que não as conheçam)	Sim	Sim
Época de mais vendas	Verão	Natal	Verão	Verão	Natal
As rolhas das garrafas serem de cortiça pode desvalorizar os outros produtos?	Não. Valoriza.	Não.	Não. Valoriza.	Não. Valoriza.	Não. Valoriza.

Anexo C - Questionário ao público

Estudo para identificação de eixos de posicionamento para marcas de produtos de moda de cortiça

No âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, da Faculdade de Economia da UP, está em desenvolvimento um estudo acerca dos possíveis eixos de posicionamento para marcas de produtos de moda feitos em cortiça.

Todas as informações prestadas neste questionário são estritamente confidenciais e anónimas. Deste modo, os dados recolhidos serão usados exclusivamente no objetivo específico desta investigação. Por favor, responda a todas as questões que lhe são formuladas, lendo, atentamente, cada uma delas antes de responder, pois a qualidade da sua resposta é importante para o resultado final.

Obrigada desde já pela sua colaboração.

Fabiana Sousa

*Obrigatório



Passe para a pergunta 1.

1. Que produtos feitos de cortiça consegue enunciar? *

Indique o nome dos produtos ou responda "nenhum" se for o caso.

2. Que marcas de produtos de moda feitos em cortiça consegue enunciar? *

Indique o nome das marcas ou responda "nenhuma" se for o caso.

3. Já ouviu falar em alguma(s) destas marcas? Em caso afirmativo, assinale qual/quais. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Rutz
- Artelusa
- Montado
- Najha
- Jocork
- Pelcor
- SantiCORK
- Cork for me
- Nunca ouvi falar de nenhuma das marcas enumeradas

Considere que se pretende lançar para o mercado uma nova marca portuguesa de produtos de moda de cortiça 100% natural, a CorkFashion. Leia atentamente a descrição sobre esta possível nova marca.

A CorkFashion será uma marca de acessórios de moda, que apostará no design, na inovação e na sustentabilidade.

Com a qualidade da matéria-prima e da mão-de-obra portuguesa, esta será uma marca que colocará ao seu dispor peças delicadas, sofisticadas e amigas do ambiente, fabricadas pelos nossos artesãos em cortiça 100% natural, reciclável e biodegradável.

A extraordinária matéria-prima que é a cortiça tem origem no montado, um ecossistema característico do Alentejo, e tem características únicas.

Percorra a galeria abaixo e veja alguns dos vários produtos desta marca que poderia adquirir.

Com base nesta descrição, responda às questões que se seguem.

CorkFashion



4. Relativamente à performance da marca CorkFashion, exprima o seu grau de concordância/discordância perante as seguintes afirmações: *

NOTA: Entenda-se "MARCAS DA MESMA CATEGORIA DE PRODUTO" como "MARCAS QUE COMERCIALIZAM CALÇADO E ACESSÓRIOS DE MODA", de cortiça ou qualquer outra matéria-prima.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
A CorkFashion satisfaria as necessidades básicas da categoria de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca possuiria características especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Relativamente às imagens/percepções da marca CorkFashion, exprima o seu grau de concordância/discordância perante as seguintes afirmações. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Eu gostaria de pessoas que usassem os produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca seria facilmente inserida no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca seria elegante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria da aparência e outros aspetos do design desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta seria uma marca que eu poderia usar em variadas situações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Exprima o seu grau de concordância/discordância ao completar a frase: A marca CorkFashion é... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
elegância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nacionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ecologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
resistência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
biodiversidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leveza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suavidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
impermeabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Relativamente à marca CorkFashion, exprima o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações: *

NOTA: Entenda-se "MARCAS DA MESMA CATEGORIA DE PRODUTO" como "MARCAS QUE COMERCIALIZAM CALÇADO E ACESSÓRIOS DE MODA", de cortiça ou qualquer outra matéria-prima.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Creio que os produtos da marca CorkFashion teriam qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Corkfashion ofereceria um bom valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os seus fabricantes seriam inovadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creio que gostaria desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu admiraria esta marca. Eu respeitaria esta marca. Esta marca seria única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca ofereceria vantagens que outras marcas da mesma categoria de produto não podem oferecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. No que toca a sentimentos, a marca CorkFashion dá-lhe a sensação de... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aprovação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
respeito próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
respeito pela natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pertença a um grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
apoio à economia portuguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Exprima o seu grau de concordância/discordância ao completar a frase: Se esta marca existisse... *

NOTA: Entenda-se "MARCAS DA MESMA CATEGORIA DE PRODUTO" como "MARCAS QUE COMERCIALIZAM CALÇADO E ACESSÓRIOS DE MODA", de cortiça ou qualquer outra matéria-prima.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
e não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim se eu tivesse que usar outra marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eu seria leal à mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eu comprá-la-ia sempre que pudesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eu compraria o máximo de produtos que pudesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sentiria que era a única marca da categoria da qual necessitava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seria a que eu preferiria usar/comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ainda com a marca CorkFashion em mente, indique o seu grau de concordância/discordância perante as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7 Concordo totalmente
Esta marca seria especial para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca seria mais do que um produto para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar-me-ia com pessoas que usassem esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca seria usada por pessoas como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu iria gostar de falar sobre esta marca com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria interessado em aprender mais sobre esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teria orgulho em que os outros soubessem que eu usava esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teria gosto em visitar o site desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados sociodemográficos

11. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Outro

12. Idade *

Indique a sua idade em anos e de forma numérica

13. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 4 anos de escolaridade
- 1.º Ciclo do Ensino Básico (4 anos de escolaridade concluídos)
- 2.º Ciclo do Ensino Básico (6 anos de escolaridade concluídos)
- 3.º ciclo do ensino básico (9 anos de escolaridade concluídos)
- Ensino Secundário
- Curso tecnológico/profissional/outro
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

14. Ocupação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Empregado (a)
- Desempregado (a)
- Doméstico (a)
- Reformado (a)
- À procura do 1º emprego
- Outra: _____

15. Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar? *

Indique de forma numérica

16. Salário líquido mensal do seu agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 580€
- 580€ a 800€
- 800€ a 1200€
- 1200€ a 2000€
- 2000€ a 3000€
- Superior 3000€

17. Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

18. Sugestões e/ou comentários

Registe aqui as suas sugestões de melhoria.

Anexo D – Outputs gráficos do SPSS para caracterização da amostra

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por idade

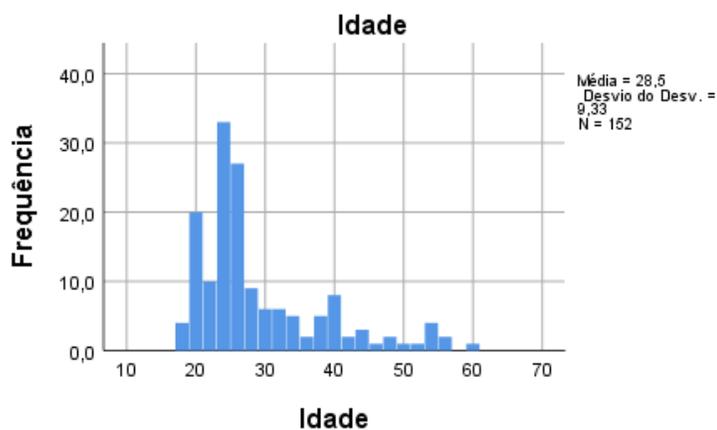


Gráfico 2 – Caracterização da amostra por género

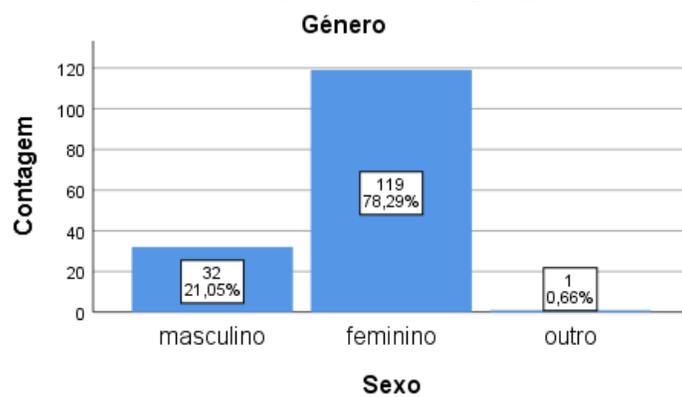


Gráfico 3 – Caracterização da amostra por habilitações literárias



Gráfico 4 – Caracterização da amostra por ocupação profissional

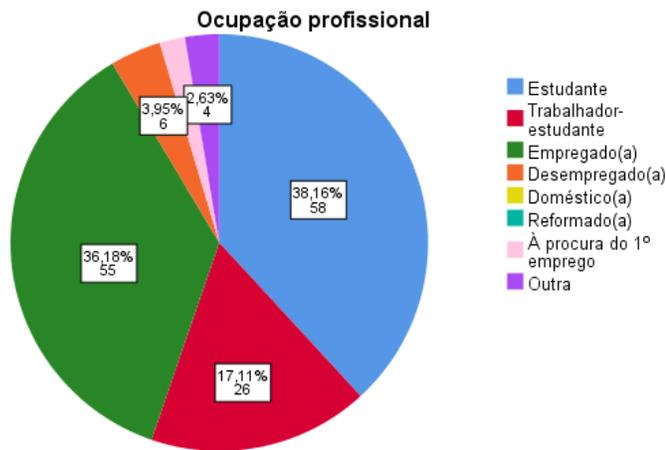


Gráfico 5 – Caracterização da amostra por nº de elementos do agregado familiar

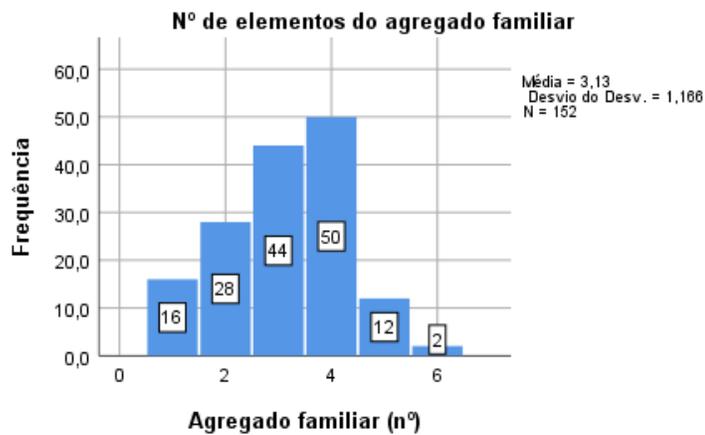


Gráfico 6 – Caracterização da amostra por nível salarial do agregado familiar

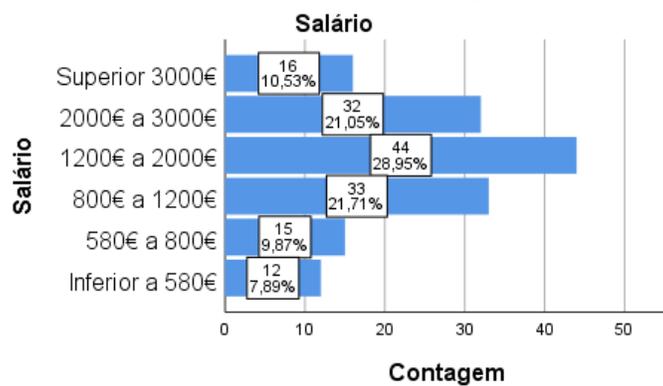
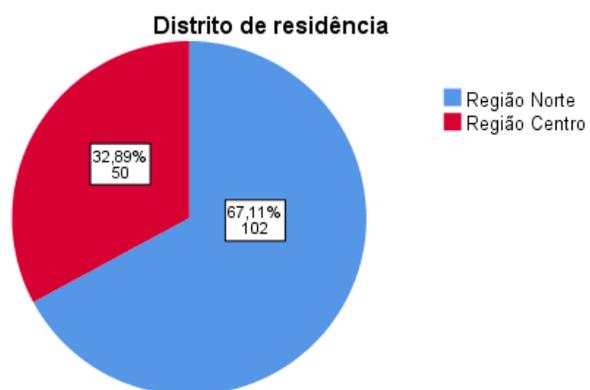


Gráfico 7 – Caracterização da amostra por nível salarial do agregado familiar



Anexo E – Análise estatística das varáveis

Bloco Saliência	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro
					Desvio
Que produtos feitos de cortiça consegue enunciar?	152	1	1	1,00	,000
Já ouviu falar em alguma(s) destas marcas?	152	0	8	,80	1,241
Que marcas de produtos de moda feitos em cortiça consegue enunciar?	152	0	6	,52	1,366
N válido (de lista)	152				

Bloco Performance	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro
					Desvio
A CorkFashion satisfaria as necessidades básicas da categoria de produto.	152	1	7	5,62	1,233
Esta marca possuiria características especiais.	152	1	7	5,29	1,290
N válido (de lista)	152				

Bloco Imagem	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro
					Desvio
A marca CorkFashion é Portugal	152	1	7	5,85	1,149
A marca CorkFashion é sustentabilidade	152	2	7	5,76	1,155
A marca CorkFashion é ecologia	152	2	7	5,75	1,152
A marca CorkFashion é nacionalismo	152	1	7	5,38	1,390
A marca CorkFashion é património	152	1	7	5,38	1,316
A marca CorkFashion é leveza	152	2	7	5,26	1,221
A marca CorkFashion é criatividade	152	1	7	5,21	1,459
A marca CorkFashion é biodiversidade	152	1	7	5,16	1,388
A marca CorkFashion é suavidade	152	1	7	5,14	1,258
A marca CorkFashion é inovação	152	1	7	5,11	1,426
Gostaria da aparência e outros aspetos do design desta marca	152	1	7	5,09	1,487
Esta marca seria facilmente inserida no mercado	152	1	7	5,07	1,261
A marca CorkFashion é impermeabilidade	152	1	7	5,07	1,295
A marca CorkFashion é resistência	152	1	7	5,07	1,264

Esta marca seria elegante	152	1	7	5,03	1,456
A marca CorkFashion é tradição	152	1	7	4,90	1,508
Esta seria uma marca que eu poderia usar em variadas situações	152	1	7	4,88	1,635
A marca CorkFashion é elegância	152	1	7	4,72	1,497
Eu gostaria de pessoas que usassem os produtos desta marca	152	1	7	4,70	1,331
N válido (de lista)	152				

Bloco Avaliação	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Creio que os produtos da marca CorkFashion teriam qualidade	152	4	7	5,51	,942
Eu respeitaria esta marca	152	1	7	5,48	1,116
Os seus fabricantes seriam inovadores	152	1	7	4,98	1,268
Creio que gostaria desta marca	152	1	7	4,96	1,395
A Corkfashion ofereceria um bom valor	152	1	7	4,86	1,185
Eu admiraria esta marca	152	1	7	4,70	1,509
Esta marca ofereceria vantagens que outras marcas da mesma categoria	152	1	7	4,18	1,242
Esta marca seria única	152	1	7	3,84	1,494
N válido (de lista)	152				

Bloco Sentimentos	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Sentimento apoio à economia portuguesa	152	1	7	5,91	1,112
Sentimento respeito pela natureza	152	2	7	5,53	1,103
Sentimento conforto	152	2	7	5,08	1,071
Sentimento respeito próprio	152	1	7	4,54	1,301
Sentimento aprovação social	152	1	7	4,34	1,386
Sentimento segurança	152	1	7	4,30	1,245
Sentimento diversão	152	1	7	4,11	1,318
Sentimento pertença a um grupo	152	1	7	4,02	1,335
N válido (de lista)	152				

Bloco Ressonância	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro	
					Desvio	
Se esta marca existisse...e não estivesse disponível faria pouca importância	152	1	7	5,13	1,278	
Teria gosto em visitar o site desta marca	152	1	7	4,79	1,398	
Estaria interessado em aprender mais sobre esta marca	152	1	7	4,57	1,454	
Eu iria gostar de falar sobre esta marca com os outros	152	0	7	4,24	1,518	
Teria orgulho em que os outros soubessem que eu usava esta marca	152	1	7	3,80	1,608	
Esta marca seria usada por pessoas como eu	152	1	7	3,78	1,479	
Se esta marca existisse...eu comprá-la-ia sempre que pudesse	152	1	7	3,72	1,579	
Esta marca seria especial para mim	152	1	7	3,72	1,516	
Identificar-me-ia com pessoas que usassem esta marca	152	1	7	3,70	1,573	
Se esta marca existisse...eu seria leal à mesma	152	1	7	3,64	1,407	
Esta marca seria mais do que um produto para mim	152	1	7	3,62	1,539	
Se esta marca existisse...seria a que eu preferiria usar/comprar	152	1	7	3,61	1,566	
Se esta marca existisse...eu compraria o máximo de produtos que	152	1	7	3,14	1,625	
Se esta marca existisse...sentiria que era a única marca da categoria	152	1	7	3,04	1,455	
N válido (de lista)	152					

Anexo F – Análise de Consistência Interna

Bloco Performance		
	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de itens
Performance	,602	2

Bloco Imagem		
	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de itens
Imagem	,936	19

Bloco Avaliação		
	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de itens
Qualidade	,641	2
Credibilidade	,877	4
Superioridade	,819	2

Bloco Sentimentos		
	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de itens
Sentimentos	,874	8

Bloco Ressonância		
	Alfa de <i>Cronbach</i>	N de itens
Lealdade	,806	6
Ligação	,914	2
Pertença a um grupo	,855	2
Compromisso	,915	4

Anexo G - Resultados questionário para identificação dos sentimentos provocados pela marca

Outputs para n=152

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Apoio à economia portuguesa	152	1	7	5,91	1,112
Respeito pela natureza	152	2	7	5,53	1,103
Conforto	152	2	7	5,08	1,071
Respeito próprio	152	1	7	4,54	1,301
Aprovação social	152	1	7	4,34	1,386
Segurança	152	1	7	4,30	1,245
Diversão	152	1	7	4,11	1,318
Pertença a um grupo	152	1	7	4,02	1,335
N válido (de lista)	152				

Testes T para amostras emparelhadas – 1º nível de sentimentos aferidos pelo público-alvo

Imagem		Estatísticas de amostras emparelhadas				Correlações - amostras emparelhadas			Teste de amostras emparelhadas							
		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% IC da Dif.		t	df	Sig. (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	apoio à economia portuguesa	5,91	152	1,112	,090	152	,580	,000	,375	1,015	,082	,212	,538	4,554	151	,000
	respeito pela natureza	5,53	152	1,103	,089											
Par 2	apoio à economia portuguesa	5,91	152	1,112	,090	152	,457	,000	,829	1,138	,092	,647	1,011	8,981	151	,000
	conforto	5,08	152	1,071	,087											

Testes T para amostras emparelhadas – 2º nível de sentimentos aferidos pelo público-alvo

Imagem		Estatísticas de amostras emparelhadas				Correlações - amostras emparelhadas			Teste de amostras emparelhadas							
		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% IC da Dif.		t	df	Sig. (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	respeito pela natureza	5,53	152	1,103	,089	152	,553	,000	,454	1,028	,083	,289	,619	5,442	151	,000
	conforto	5,08	152	1,071	,087											

Outputs para n=14

Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Apoio à economia portuguesa	14	5	7	6,43	,646
Conforto	14	5	7	6,14	,535
Respeito pela natureza	14	4	7	6,07	,997
Respeito próprio	14	4	7	5,36	,929
Aprovação social	14	4	6	5,29	,726
Diversão	14	4	6	5,21	,802
Segurança	14	4	7	5,07	,917
Pertença a um grupo	14	2	6	4,57	1,222
N válido (de lista)	14				

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Sentimento respeito próprio	,256	14	,014	,874	14	,049
Sentimento segurança	,245	14	,022	,874	14	,048
Sentimento diversão	,265	14	,009	,798	14	,005
Sentimento aprovação social	,266	14	,008	,796	14	,005
Sentimento apoio à economia portuguesa	,312	14	,001	,758	14	,002
Sentimento respeito pela natureza	,329	14	,000	,754	14	,001
Sentimento conforto	,391	14	,000	,713	14	,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Testes de Wilcoxon – 1º nível de sentimentos aferidos pelo público-alvo

		Ranks			Estatística de teste ^a	
		N	Rank Médio	Soma de Classificações	Z	Sig. (bil.)
Conforto - Apoio à economia portuguesa	Classificações Negativas	4 ^a	3,13	12,50	-1,414b	,157
	Classificações Positivas	1 ^b	2,50	2,50		
	Empates	9 ^c				
	Total	14				
Respeito pela natureza - Apoio à economia portuguesa	Classificações Negativas	4 ^d	2,50	10,00	-1,890b	,059
	Classificações Positivas	0 ^e	,00	,00		
	Empates	10 ^f				
	Total	14				
Respeito próprio - Apoio à economia portuguesa	Classificações Negativas	9 ^g	5,00	45,00	-2,762b	,006
	Classificações Positivas	0 ^h	,00	,00		
	Empates	5 ⁱ				
	Total	14				

a. conforto < apoio à economia portuguesa b. conforto > apoio à economia portuguesa c. conforto = apoio à economia portuguesa d. respeito pela natureza < apoio à economia portuguesa e. respeito pela natureza > apoio à economia portuguesa	f. respeito pela natureza = apoio à economia portuguesa g. respeito próprio < apoio à economia portuguesa h. respeito próprio > apoio à economia portuguesa i. respeito próprio = apoio à economia portuguesa	a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon b. Com base em postos positivos.
---	--	---

Testes de Wilcoxon – 2º nível de sentimentos aferidos pelo público-alvo

		Ranks			Estatística de teste ^a	
		N	Rank Médio	Soma de Classificações	Z	Sig. (bil.)
Aprovação social – respeito próprio	Classificações Negativas	3 ^a	4,00	12,00	-,333 ^b	,739
	Classificações Positivas	3 ^b	3,00	9,00		
	Empates	8 ^c				
	Total	14				
Diversão – respeito próprio	Classificações Negativas	5 ^d	4,10	20,50	-,359 ^b	,720
	Classificações Positivas	3 ^e	5,17	15,50		
	Empates	6 ^f				
	Total	14				
Segurança – respeito próprio	Classificações Negativas	5 ^g	3,90	19,50	-,954 ^b	,340
	Classificações Positivas	2 ^h	4,25	8,50		
	Empates	7 ⁱ				
	Total	14				
a. aprovação social < respeito próprio b. aprovação social > respeito próprio c. aprovação social = respeito próprio d. diversão < respeito próprio e. diversão > respeito próprio	f. diversão = respeito próprio g. segurança < respeito próprio h. segurança > respeito próprio i. segurança = respeito próprio				a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon b. Com base em postos positivos.	