

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE, PAÍS DE ORIGEM E PAÍS
DE FABRICO NA FORMAÇÃO DO *BRAND EQUITY* E DA
LEALDADE À MARCA: O SECTOR DOS *SMARTPHONES*

Filipe André Miguel dos Santos

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:
Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Auxiliar, ISCTE-IUL,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

abril 2014

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE, PAÍS DE ORIGEM E PAÍS
DE FABRICO NA FORMAÇÃO DO *BRAND EQUITY* E DA
LEALDADE À MARCA: O SECTOR DOS *SMARTPHONES*

Filipe André Miguel dos Santos

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:
Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Auxiliar, ISCTE-IUL,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

abril 2014

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Sandra Loureiro por toda a sua colaboração na presente dissertação.

À minha mãe e à minha avó materna por possibilitarem a minha frequência neste Mestrado em Gestão.

RESUMO

Este estudo aborda a influência que a publicidade, a origem da marca e o país de fabrico têm na criação de valor para a marca (*Brand Equity*). Assim, o foco deste estudo centra-se na análise das atitudes dos consumidores perante a publicidade, assim como, as imagens macro e micro presentes na mente do consumidor associadas à origem da marca e país de fabrico. Deste modo, é proposto um modelo baseado em estudos anteriores, o qual pretende ajudar a colmatar um hiato encontrado na literatura. O modelo foi testado mediante um inquérito junto de consumidores portugueses. O questionário continha as variáveis presentes no modelo e outras sócio-demográficas. Os resultados verificaram que a publicidade tem um impacto positivo na criação de valor para a marca ao passo que as imagens macro e micro do país de origem da marca e país de fabrico podem em alguns casos, influenciar o *Brand Equity*.

Palavras-Chave: *Brand Equity*, Publicidade; Origem da Marca; País de Fabrico;

Classificação JEL: M31 – Marketing; M37 – Advertising.

ABSTRACT

This study explores the influence of advertising, brand origin (BO) and country of manufacture (COM) on brand equity creation. Therefore, the study focuses on individuals' attitudes toward the advertisements, as well as, country macro and micro images associated with both brand origin (BO) and country of manufacture (COM). A model based on previous research is proposed and intend to contribute to fulfill a gap found in literature. A survey containing the items of the variables presented in the model and socio-demographic variables was conducted in order to collect data from Portuguese consumers. The results showed that advertising has a positive impact on brand equity creation whereas brand origin and country of manufacture images just in a few cases have an influence on Brand Equity.

Key Words: Brand Equity; Advertising; Brand Origin; Country of Manufacture.

JEL Classification: M31 – Marketing; M37 – Advertising.

ÍNDICE GERAL

Introdução.....	1
1. Sector dos <i>Smartphones</i>	4
1.1 Breve história dos <i>Smartphones</i>	4
1.2 <i>Smartphones</i> no mundo.....	7
1.3 Mercado Europeu.....	10
1.4 Mercado Português	12
2. Revisão de Literatura	16
2.1 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	16
2.2 Identidade da Marca	22
2.3 Importância da Publicidade no <i>Customer-Based Brand Equity</i>	24
2.4 País de Origem	27
2.4.1 Efeito do país de origem	27
2.4.2 Imagem do país de origem	31
2.4.3 Origem da marca vs País de fabrico	34
3. Concepção da Investigação Empírica	38
3.1 Campo de Investigação	38
3.2 Objectivos.....	38
3.2.1 Geral	38
3.2.2 Específicos	38
3.3 Hipóteses de Investigação	39
3.4 Metodologia.....	41
3.4.1 Caracterização da Amostra	45
4. Análise dos Dados e Resultados	47
4.1 Técnicas estatísticas utilizadas	47

4.2 Análise Descritiva.....	48
4.2.1 Variável Origem da Marca (imagem macro)	48
4.2.2 Variável Origem da Marca (imagem micro).....	51
4.2.3 Variável País de Fabrico (imagem macro).....	53
4.2.4 Variável País de Fabrico (imagem micro)	56
4.2.5 Variável Atitude do consumidor perante a Publicidade	57
4.2.6 Variável Tipicidade da Marca	59
4.2.7 Variável Percepção de Qualidade da Marca	61
4.2.8 Variável Consciência e Associações à imagem da Marca	63
4.2.9 Variável Lealdade à Marca	66
4.3 Modelos PLS	68
4.3.1 Modelos de Medida	68
4.3.2 Modelos Estruturais.....	71
Conclusão	76
Contributo para a teoria.....	78
Implicações para a gestão.....	78
Limitações e Recomendações Futuras	79
Referências Bibliográficas	80
Anexos.....	90
Anexo 1 – Questionário Apple.....	90
Anexo 2 – Questionário Nokia.....	93
Anexo 3 – Questionário Samsung	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da Dissertação	3
Figura 2 – IBM Simon	4
Figura 3 – Nokia 9000 Communicator	5
Figura 4 – iPhone (2007).....	6
Figura 5 – Componentes do <i>Customer-Base Brand Equity</i> , segundo Aaker (1996).....	17
Figura 6 – Esquema de Keller (1993) sobre o Conhecimento da Marca	21
Figura 7 – Efeito mediador da identificação do consumidor com a marca.....	23
Figura 8 – Efeito da publicidade junto do consumidor.....	25
Figura 9 – Efeitos do País de Origem	28
Figura 10 – Imagens dos País de Origem.....	33
Figura 11 – Tipo de abordagem ao País de Origem	36
Figura 12 – Esquema do Modelo Estrutural.....	40
Figura 13 – Disponibilidade para pagar por um Smartphone dos indivíduos da Amostra	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em todo o mundo – 2º Trimestre 2013 – Telemóveis tradicionais e Smartphones	8
Tabela 2 - Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em todo o mundo – 2º Trimestre 2013 - Smartphones	9
Tabela 3 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado na Europa Ocidental - 2º Trimestre 2013 – Telemóveis Tradicionais e Smartphones	11
Tabela 4 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado na Europa Ocidental – 2º Trimestre 2013 - Smartphones	12
Tabela 5 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em Portugal – 2º Trimestre 2013 – Telemóveis Tradicionais e Smartphones	14
Tabela 6 - Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em Portugal – 2º Trimestre 2013 – Smartphones	14
Tabela 7 – Marcas e Países de Origem	41
Tabela 8 – Itens do Questionário e Autores (adaptado).....	43
Tabela 9 – Itens do Questionário e Autores (adaptado) – continuação.	44
Tabela 10 - Amostra global	45
Tabela 11 – Descritivas da Variável Origem da Marca (imagem macro).....	49
Tabela 12 – Variância Total Explicada – Origem da Marca (imagem macro)	50
Tabela 13 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Origem da Marca (imagem macro)	51
Tabela 14 – Descritivas da Variável Origem da Marca (imagem micro)	52
Tabela 15 – Variância Total Explicada – Origem da Marca (imagem micro)	52
Tabela 16 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Origem da Marca (imagem micro)	53
Tabela 17 – Descritivas da Variável País de Fabrico (imagem macro)	54
Tabela 18 – Variância Total Explicada – País de Fabrico (imagem macro).....	55
Tabela 19 – Comunalidades e Matriz de Componentes – País de Fabrico (imagem macro)	55
Tabela 20 – Descritivas da Variável País de Fabrico (imagem micro).....	56
Tabela 21 – Variância Total Explicada - País de Fabrico (imagem micro)	57

Tabela 22 – Comunalidades e Matriz de Componentes – País de Fabrico (imagem micro)	57
Tabela 23 – Descritivas da Variável Atitude Perante a Publicidade	58
Tabela 24 – Variância Total Explicada – Atitude Perante a Publicidade	58
Tabela 25 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Atitude Perante a Publicidade	59
Tabela 26 – Descritiva da Variável Tipicidade da Marca	60
Tabela 27 – Variância Total Explicada – Tipicidade da Marca	60
Tabela 28 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Tipicidade da Marca	61
Tabela 29 – Descritiva da Variável Percepção de Qualidade da Marca	61
Tabela 30 – Variância Total Explicada – Percepção de Qualidade da Marca	62
Tabela 31 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Percepção de Qualidade da Marca	62
Tabela 32 – Descritiva da Variável Consciência e Associações à Imagem da Marca....	64
Tabela 33 – Variância Total Explicada – Consciência e Associações à Imagem da Marca	65
Tabela 34 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Consciência e Associações à Imagem da Marca	66
Tabela 35 – Descritiva da Variável Lealdade à marca.....	67
Tabela 36 – Variância Total Explicada – Lealdade à marca.....	67
Tabela 37 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Lealdade à Marca	68
Tabela 38 – Modelo de medida Apple	69
Tabela 39 – Modelo de medida Nokia	70
Tabela 40 – Modelo de medida Samsung	71
Tabela 41 – Resultados do modelo estrutural de cada marca.....	72
Tabela 42 – Valores R^2 e Q^2 dos modelos estruturais	73
Tabela 43 – Efeito Moderador da Tipicidade.....	75

Introdução

Nos dias de hoje vivemos num mercado cada vez mais global e competitivo, o que significa que as empresas lidam cada vez mais, com um maior número de consumidores, e enfrentam um vasto leque de empresas concorrentes que procuram uma posição forte, neste mercado global.

A marca, de acordo com Kotler (1997), é um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação destes, que tem a intenção de representar os benefícios singulares que uma empresa pode oferecer aos consumidores através de um produto ou serviço particular, em termos de atributos, valores e cultura. A marca é um dos activos intangíveis mais valiosos de uma organização, pois permite a distinção clara de um produto ou organização em relação aos demais.

O *Brand Equity* (valor da marca) tem sido, intensamente, objecto de estudo ao longo dos anos. O *Customer-Based Brand Equity*, ou seja, a utilidade global que o consumidor associa ao consumo de uma marca, incluindo associações que expressam utilidades funcionais e simbólicas (Vasquez, Río e Inglesias, 2002), tem um impacte muito forte no processo de decisão de compra do consumidor. Deste modo, a temática do *Brand Equity* é interessante de abordar, uma vez que o valor da marca é actualmente um dos assuntos mais importantes na área do marketing.

As associações que os consumidores criam em trono de uma marca, podem ser influenciadas por um inúmero conjunto de factores. O presente estudo, centra-se em dois factores: o efeito do país de origem e a publicidade. A escolha destes dois factores assenta em diversas razões a expor. No caso do efeito do país de origem, este é alvo de cada vez maior interesse, dado o fenómeno relativamente recente da globalização. Este fenómeno permitiu a várias empresas deslocarem centros de produção e chegar perto de novos consumidores. A penetração de marcas em mercados estrangeiros faz com que os consumidores olhem para a identidade destas marcas e façam associações que podem afectar profundamente o *Brand Equity*, como se verá ao longo deste trabalho. O efeito que a publicidade tem no *Brand Equity* é também objecto de estudo, pois, a publicidade é uma ferramenta importante na divulgação do nome da marca, ajudando a promover a sua identidade. A utilização de publicidade permite uma maior aproximação às pessoas e promove a criação de associações na mente do consumidor. Tudo isto pode fazer da publicidade um importante factor de valorização no *Brand Equity*.

Cada sector de actividade apresenta especificidades próprias pelo que o impacto dos factores influenciadores do *Brand Equity* pode variar de sector para sector. Neste estudo o sector em análise é o dos *smartphones*. Esta escolha é justificada pela curiosidade e pelas particularidades que o mercado dos *smartphones* apresenta. Os *smartphones* são um conceito muito recente, que representa um novo segmento de telemóveis. Basicamente, são aparelhos de telecomunicações com funcionalidades avançadas, desde acesso a internet wi-fi, câmaras fotográficas com níveis de resolução semelhantes a câmaras fotográficas compactas, e outras funcionalidades comparáveis às de um computador. Este tipo de produto começou a ser popularizado em 2007, com o lançamento do iPhone, produzido pela Apple. Desde há uns anos para cá, este mercado tem vindo a ser massificado, com taxas de crescimento muito elevadas em diferentes partes do mundo.

O facto do sector dos *smartphones* ser novo, onde é exigido às marcas, uma forte capacidade de inovação, tendo em conta que este tipo de produto encontra-se em constante e rápida mudança, torna este sector distinto de muitos outros. Os desafios colocados às marcas de *smartphones* serão, certamente, muito diferentes dos desafios de outras marcas que actuam noutras indústrias onde os produtos são pouco mutáveis ao longo do tempo. Uma marca como a Samsung, que é uma marca representativa em termos de vendas no mercado dos *smartphones*, tem de lidar com situações diferentes da marca Coca-Cola (uma das marcas mais valiosas do mundo segundo a Interbrand), que apresenta um refrigerante igual há muitos anos.

A revisão de literatura realizada no âmbito desta dissertação levou-nos a encontrar um hiato na investigação que pretendemos ajudar a colmatar. Tendo por base os estudos de Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011) e Buil, Chernatony, Martínez (2013), verificou-se, no caso do primeiro estudo mencionado, a necessidade replicar o estudo sobre o efeito do país de origem noutros locais, e tendo por base outro tipo de produtos e marcas. No segundo estudo mencionado, refere-se a necessidade de em estudos futuros, serem combinados aos elementos do *marketing-mix*, como a publicidade, outros elementos perceptíveis ao consumidor como o país de origem.

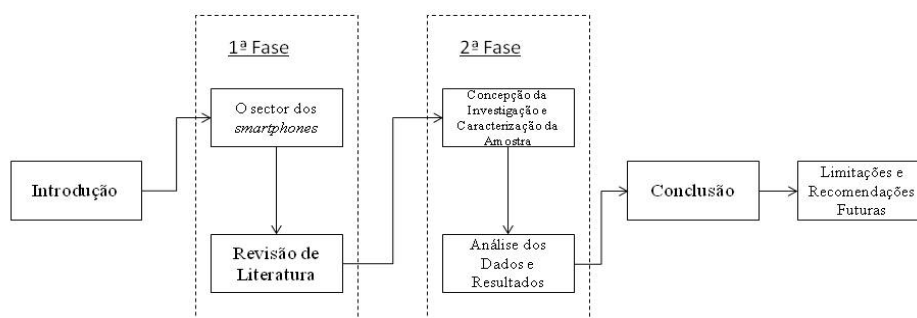
Por todo este conjunto de razões, neste trabalho pretende-se perceber em que medida é que a percepção dos anúncios publicitários, o país de origem das marcas e o país de fabrico podem influenciar o *brand equity* e conseqüentemente o processo de decisão de compra no sector dos *smartphones*. Assim, o objectivo principal é explorar o efeito da percepção dos anúncios publicitários, das imagens micro e macro do país de

origem e país de fabrico no *brand equity* e conseqüentemente no processo de decisão de compra no contexto das marcas de *smartphones*. Quanto aos objetivos específicos, estes estão expostos na secção 3.2 desta dissertação.

Para alcançar os objectivos a que este estudo se propõe, realizou-se uma primeira fase de pesquisa assente na análise do mercado dos *smartphones* e na revisão de literatura sobre a temática do *Brand Equity*, elaborada mediante a recolha de dados de fontes secundárias. Numa segunda fase, foram realizados questionários sobre três marcas de *smartphones*, com origens distintas umas das outras e bem conhecidas pelos consumidores da área metropolitana de Lisboa, onde é realizado este estudo. As marcas seleccionadas na elaboração dos respectivos questionários foram a Nokia, a Samsung e a Apple. Após a recolha dos dados relativos aos inquiridos, estes foram analisados através do *software* estatístico SPSS e SmartPLS, de forma a poderem-se retirar as conclusões, com vista ao cumprimento dos objectivos a que o presente trabalho se propõe.

Posto isto, este trabalho está estruturado em quatro capítulos, para além da Introdução e Conclusão. Nos primeiros dois capítulos é feita uma análise ao sector dos *smartphones*, que inclui uma breve história sobre o produto e uma análise do mercado e no segundo capítulo, a revisão de literatura, abordam-se questões conceptuais e formulam-se hipóteses de estudo. Nos últimos capítulos é elaborada a concepção da investigação empírica e caracterização da amostra dos dados recolhidos e posteriormente, são analisados os dados e resultados da investigação, com vista à retirada de conclusões. Após apresentadas as conclusões, são indicadas as limitações do presente estudo e apontadas recomendações a estudos futuros. De forma esquemática apresenta-se, na Figura 1, a estrutura da dissertação.

Figura 1- Estrutura da Dissertação



FONTE: Elaboração própria

1. Sector dos *Smartphones*

1.1 Breve história dos *Smartphones*

Desde a invenção do telefone de Alexander Graham Bell em 1876, passando pela criação dos telemóveis por Martin Cooper, que seriam introduzidos no mercado na década de 80 do século XX pela Motorola, muito evoluíram os aparelhos de telecomunicações presentes no nosso quotidiano (Mack, 2013). Actualmente estamos perante o fenómeno dos *smartphones*.

Os *smartphones* são um produto de telecomunicações com uma crescente aceitação na sociedade pelas diversas partes do mundo. Nos dias de hoje, os *smartphones* são uma das inovações tecnológicas em grande desenvolvimento, sendo o mercado dos *smartphones*, um dos mercados da indústria tecnológica mais competitivos.

Pode-se dizer que o primeiro aparelho que mais se parece com aquilo que presentemente chamamos de *smartphone* foi introduzido no mercado em 1993, pelas empresas americanas IBM e BellSouth (Sager, 2012). Estas empresas intitularam o seu aparelho de Simon. Este tinha várias funcionalidades, tais como: calculadora, agenda, telefone, fax, lista de contactos, bloco de notas, gestor de ficheiros, entre outros. Simon foi a primeira tentativa de lançar um produto de telecomunicações que juntava as funcionalidades de um telemóvel, de uma máquina de fax e de um PDA (*Personal Digital Assistant* – pequeno dispositivo móvel com capacidade de gerir informação pessoal e aceder à internet). Este aparelho Simon, possuía um processador de 16Mhz, era um produto largo e pesado e não tinha botões físicos, sendo comandado através de um ecrã *touch* (Grush, 2012).

Figura 2 - IBM Simon



FONTE: Legal IT Insider

Existiam ainda algumas limitações associadas ao produto e ao espaço temporal em que este foi lançado, nomeadamente a fraca durabilidade da bateria e a quantidade e qualidade das ligações à Internet na época. Simon tinha um preço originalmente fixado nos 899 USD, no caso de ser comprado com um contrato associado a uma operadora de telecomunicações, no caso se adquirir o produto sem contrato, este custaria 1099 USD. Foram vendidas cerca de 50.000 unidades durante os seis meses que esteve no mercado. A IBM chegou a planear produzir um aparelho que se seguisse ao Simon, denominado de Neon, no entanto, tal plano nunca chegou a avançar (Mugge, 2012; Grush, 2012).

Em 1996, aparece o Nokia 9000 Communicator, um aparelho que pretendia juntar as funcionalidades de um computador num telemóvel de bolso. Este telemóvel possuía 8Mb de memória e um processador de 24Mhz. O ecrã era a preto e branco com uma resolução de 640x200 pixels. Este telemóvel não tinha um *browser* prático para a navegação na Internet. Apresentava, no entanto, um teclado QWERTY que serviria de referência a telemóveis fabricados mais tarde (Litchfield, 2012; Baguley, 2013). Nos EUA, quem quisesse adquirir o Nokia 9000 Communicator teria de desembolsar, à época, cerca de 800USD, já no Reino Unido, o aparelho custava cerca de 1000 libras (Baguley, 2013). A Nokia chegou ainda a desenvolver e comercializar novas e muito melhoradas versões da série Communicator nos anos seguintes. Algumas das versões que se seguiram, já disponham de ecrã a cores, e de um *software* considerado bom.

Figura 3 - Nokia 9000 Communicator



FONTE: GSM Arena

Em 1999, a empresa canadiana Research in Motion lança o BlackBerry 850, um aparelho que viria a contribuir para elevados ganhos em vendas da marca (Ziegler, 2009). Apesar das diversas aplicações que o BlackBerry 850 possuía (calendário, agenda, contactos, email e browser de navegação de Internet) tratava-se de um aparelho que ainda não tinha a funcionalidade de um telefone. A RIM lança em 2002, o BlackBerry 5810, aparelho que já possuía as funcionalidades de um telefone, embora para a utilização do aparelho enquanto telefone, havia a necessidade de utilizar auriculares. A RIM lança em 2003, o BlackBerry 6210, produto este que já possui o microfone e auscultador integrado (Woods, 2013).

A grande revolução dos *smartphones* dá-se em 2007, quando a empresa americana Apple, lança o iPhone. O lançamento do iPhone foi um marco representativo no sector, pois o iPhone foi o produto responsável pela imagem que os consumidores têm presentemente daquilo que é um *smartphone*. O primeiro iPhone tinha entre outras características, uma ecrã touch de 320x480 pixels, camera fotográfica de 2 megapixel, um processador Samsung 1176JZ(F)-S, Wi-Fi e Bluetooth. (Ritchie, 2013). Embora se possa afirmar que o iPhone é um produto relativamente caro, a Apple conseguiu de algum modo massificar os *smartphones*. O iPhone da Apple é ainda hoje um termo de comparação em relação aos restantes *smartphones* existentes no mercado.

Actualmente são inúmeras as marcas de *smartphones* existentes no mercado, sendo possível encontrar *smartphones* aos mais variados preços e com as mais diversas características. Hoje em dia, os *smartphones* incorporam *media players*, câmaras de alta resolução, ecrãs *touch* nos mais variados tamanhos e qualidade de resolução, *web browsers* acessíveis e bem manuseáveis, GPS, Wi-fi e outras funcionalidades relevantes para os consumidores.

Figura 4 - iPhone (2007)



FONTE: The Verge

1.2 *Smartphones* no mundo

Os *smartphones* são um segmento de telemóveis que tem vindo a ganhar um mercado cada vez maior em todo o mundo. O aumento do número de utilizadores de *smartphones* faz desta indústria tecnológica, uma das indústrias com o maior crescimento.

As vendas a nível mundial de telemóveis, de acordo com a Gartner Inc, estão a um passo de atingir os 1,81 mil milhões de unidades em 2013, o que representa um aumento de 3,4% em relação a 2012. Facto a ter em conta, é o crescente sucesso em termos de vendas do segmento dos *smartphones* face aos telemóveis tradicionais (Riveira e Meulen, 2013). De acordo com os analistas, as vendas de telemóveis tradicionais têm vindo, e continuarão a decrescer em função do aumento das vendas de *smartphones*. Esta descida será cada vez maior em mercados onde o preço médio dos *smartphones* se aproxima ao preço médio de um telemóvel tradicional. Tal acontecimento, verificou-se sobretudo em mercados como a China e a América Latina, onde a venda de telemóveis tradicionais desce substancialmente, à medida que os consumidores vão substituindo os seus telemóveis por outros aparelhos mais recentes.

A International Data Corporation (IDC), anunciou que as vendas de telemóveis cresceram 6% no segundo trimestre de 2013 em relação a igual período do ano anterior, tendo sido vendidos 432,1 milhões de unidades, mais 24,4 milhões que o segundo trimestre de 2012 (Restivo, Llamas e Shirer, 2013). Muito deste crescimento deve-se à venda de *smartphones* que têm vindo a entrar em grande quantidade no mercado.

Como se pode verificar na Tabela 1, empresa que nos últimos tempos tem dominado o mercado dos telemóveis, em termos de unidades vendidas, é a Samsung, que no segundo trimestre de 2013 vendeu cerca de 113,4 milhões de unidades, correspondendo a 26,2% da quota de mercado, um valor bastante superior à segunda marca mais vendida, a Nokia, com 14,1% da quota de mercado. Estas duas primeiras marcas apresentam um comportamento de vendas oposto, pois se por um lado a Samsung teve um aumento nas vendas de 16,3% face ao ano de 2012, a Nokia por sua vez teve um decréscimo de 27% nas vendas. Estes resultados explicam-se com o facto de a Nokia vender mais telemóveis tradicionais, que por seu lado têm vindo a ser substituídos por *smartphones*. Dos telemóveis vendidos pela Samsung, mais de metade são *smartphones*. A Apple que só vende *smartphones* é a terceira marca que mais vende telemóveis em todo o mundo, e no segundo trimestre de 2013, volta a verificar a

tendência de crescimento das vendas, tendo tido uma variação positiva de 20%, em relação ao ano anterior.

Tabela 1 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em todo o mundo - 2º Trimestre 2013 – Telemóveis tradicionais e Smartphones

Fabricante	Vendas 2T13 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2013	Vendas 2T12 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2012	Varição nas Vendas (2T13 vs 2T12)
1. Samsung	113,4	26,2%	97,5	23,9%	16,3%
2. Nokia	61,1	14,1%	83,7	20,5%	-27,0%
3. Apple	31,2	7,2%	26,0	6,4%	20,0%
4. LG	16,2	3,7%	13,1	3,2%	23,7%
5. ZTE	15,0	3,5%	15,2	3,7%	-1,1%
6. Outros	195,2	45,2%	172,2	42,2%	13,4%
Total	432.1	100%	407,7	100%	6.0%

Fonte: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, July 25 2013

O mercado dos *smartphones* tem vindo a crescer ano após ano (Koetsier, 2013). Este crescimento tem sido muito acentuado e, de acordo com a empresa de estudos de mercado ABI Research[®], estima-se que no final do ano de 2013 haja cerca de 1,4 mil milhões de *smartphones* em uso por todo o mundo (Koetsier, 2013). Sendo a população mundial aproximadamente de 7 mil milhões, o que significa que uma a cada cinco pessoas, tem um *smartphone*.

Os analistas apontam várias razões para o crescimento do mercado dos *smartphones*, entre elas, o facto de as pessoas quererem transportar consigo pequenos computadores. Deste modo, os dias em que os telemóveis serviam fundamentalmente para chamadas telefónicas e envio de mensagens escritas estão a terminar. Como resultado, o mercado dos telemóveis está cada vez mais sujeito ao poder dos *smartphones* (Restivo, Llamas e Shirer, 2013).

O segmento dos *smartphones* vai-se sobrepondo ao dos telemóveis tradicionais, e a primeira vez em que as vendas de *smartphones* superaram as vendas de telemóveis tradicionais ocorreu no primeiro trimestre de 2013, onde as vendas do segmento dos *smartphones* representaram 51,6% do total de telemóveis vendidos. Esta tendência

voltou a verificar-se no segundo trimestre de 2013, onde as vendas de *smartphones* cresceram 52,3%, em relação ao segundo trimestre do ano anterior, e representaram 55% das vendas de telemóveis.

Como é mostrado na Tabela 2, a Samsung é líder de vendas no segmento dos smartphones, tendo tido cerca de 30% da quota de mercado, mais de o dobro em relação à segunda marca que mais vende, a Apple, que não chegou aos 15% de quota de mercado neste segundo trimestre de 2013. A terceira marca que mais vendeu foi a coreana LG, que à semelhança da chinesa Lenovo, que o ocupa o quarto lugar, teve uma variação positiva nas vendas superior aos 100%. Estas duas marcas tiveram um crescimento nas vendas muito grande em relação ao ano passado.

Tabela 2 - Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em todo o mundo - 2º Trimestre 2013 - Smartphones

Fabricante	Vendas 2T13 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2013	Vendas 2T12 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2012	Variação nas Vendas (2T13 vs 2T12)
1. Samsung	72,4	30,4%	50,3	32,2%	43,9%
2. Apple	31,2	13,1%	26,0	16,6%	20,0%
3. LG	12,1	5,1%	5,8	3,7%	108,6%
4. Lenovo	11,3	4,7%	4,9	3,1%	130,6%
5. ZTE	10,1	4,2%	6,4	4,1%	57,8%
6. Outros	100,8	42,4%	62,8	40,2%	60,5%
Total	237,9	100%	156,2	100%	52,3%

Fonte: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, July 2013

Relativamente à Nokia, que ocupa a segunda posição das empresas que mais vende telemóveis, situa-se fora do top 5 das marcas mais vendidas no segmento dos *smartphones*. Se há alguns anos se verificava a presença de marcas líderes como a Nokia, RIM (BlackBerry), ou a HTC no top cinco das marcas de telemóveis mais vendidas, a necessidade dessas marcas se ajustarem às novas tendências do mercado e às novas exigências do consumidor permitiu com que empresas chinesas como a Huawei, ZTE ou a Lenovo fossem ganhando novos clientes (Restivo, Llamas e Shirer, 2013). Pelos dados Tabela 2, observa-se que das cinco marcas que mais vendem *smartphones*, quatro são asiáticas.

A emergência de várias empresas asiáticas, que começaram a produzir smartphones, contribuiu para uma maior fragmentação do mercado, o que faz com que hoje as marcas líder tenham uma concorrência cada vez maior.

1.3 Mercado Europeu

Apesar de vários países da Europa Ocidental se encontrarem numa situação económica difícil, o número de telemóveis vendidos aumentou 2,6% no segundo trimestre de 2013 em relação ao ano passado. Foram atingidas as 43,3 milhões de unidades vendidas, que no entanto foram menos em relação ao primeiro trimestre de 2013. A descida das vendas do primeiro para o segundo trimestre não deixa de ser contudo, algo que se tem repetido nos últimos dois anos, sendo o segundo trimestre, o mais fraco do ano em termos de vendas na região (Jerónimo, 2013).

O segmento dos telemóveis tradicionais continua a decrescer visivelmente, caindo num ano 27% para os 10.7 milhões de unidades. Por outro lado, o segmento dos *smartphones* continua a subir, tendo o segundo trimestre de 2013, aumentado 19% em relação ao ano anterior, atingindo as 32,6 milhões de unidades vendidas. Os *smartphones* representam assim, no segundo trimestre de 2013, 75% do número total de telemóveis vendidos (Jerónimo, 2013).

Como se pode ver nas Tabelas 3 e 4, a Samsung é claramente líder no mercado da Europa Ocidental, tendo no segundo trimestre de 2013 uma quota de mercado superior aos 40%, quer nas vendas globais de telemóveis, quer no segmento dos *smartphones*. A marca apresentou ainda um crescimento das vendas de 8,7% em relação ao ano passado.

A Nokia assume a segunda posição das marcas que mais vende telemóveis juntamente com a Apple. Contudo, dos 5,7 milhões de unidades vendidas pela Nokia, apenas 1.8 milhões são *smartphones* (ver tabelas 3 e 4). Uma vez que três quartos dos telemóveis vendidos na Europa são *smartphones*, pode-se perceber a elevada variação negativa das vendas de telemóveis que a Nokia teve este trimestre em relação ao ano anterior. No entanto a agravar a essa situação, constata-se que do top 5 de marcas mais vendidas a Nokia é a única que apresenta uma variação negativa das vendas no segmento dos *smartphones*.

A LG apresentou, no segundo trimestre de 2013, números surpreendentes, pois foi a marca que mais cresceu no segundo trimestre de 2013, tendo um aumento das

vendas de 200%. Esta marca coreana apresenta-se no quinto lugar de marcas mais vendidas de telemóveis e assume a quarta posição no segmento dos *smartphones*.

Destaca-se ainda a queda das vendas, em 19%, nas restantes marcas do segmento de *smartphones*, algo que não acontece no mercado em termos mundiais, onde as marcas fora do top 5 apresentaram um crescimento das vendas de 60.5%.

Comparando as vendas do mercado mundial com o mercado Europeu, existem algumas diferenças que merecem realce. Embora no segmento dos *smartphones* as marcas líder sejam também elas a Samsung e a Apple, e com a LG presente no top 5, as restantes duas marcas são diferentes. Os consumidores europeus parecem preferir a Sony e a Nokia ao invés das marcas chinesas como a Lenovo e a ZTE.

Tabela 3 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado na Europa Ocidental - 2º Trimestre 2013 - Telemóveis Tradicionais e Smartphones

Fabricante	Vendas 2T13 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2013	Vendas 2T12 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2012	Varição nas Vendas (2T13 vs 2T12)
1. Samsung	18,8	43,4%	17,3	41%	8,7%
2. Nokia	5,7	13,2%	8,1	19,2%	-29,6%
3. Apple	5,7	13,2%	5,2	12,3%	9,6%
4. Sony	3,7	8,5%	2,3	5,5%	60,9%
5. LG	2,7	6,2%	0,9	2,1%	200%
6. Outros	6,7	15,5%	8,4	19,9%	-20,2%
Total	43,3	100%	42,2	100%	2.6%

Fonte: IDC European Quarterly Mobile Phone Tracker, August 2013

Tabela 4 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado na Europa Ocidental - 2º Trimestre 2013 - Smartphones

Fabricante	Vendas 2T13 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2013	Vendas 2T12 (milhões de unidades)	Quota de Mercado 2T 2012	Varição nas Vendas (2T13 vs 2T12)
1. Samsung	14,0	42,9%	12,0	43,8%	16,7%
2. Apple	5,7	17,5%	5,2	19%	9,6%
3. Sony	3,7	11,3%	2,0	7,3%	85%
4. LG	2,6	8%	0,6	2,2%	333,3%
5. Nokia	1,8	5,5%	2,0	7,3%	-10%
6. Outros	4,8	14,7%	5,6	20,4%	-14,3%
Total	32,6	100%	27,4	100%	19%

Fonte: IDC European Quarterly Mobile Phone Tracker, August 2013

1.4 Mercado Português

O mercado português de telemóveis nos últimos anos tem sido fortemente afectado pela queda da procura. Mas, se por um lado o mercado dos telemóveis em Portugal tem vindo a contrair, o qual encolheu cerca de 3% no segundo trimestre de 2013 face ao ano anterior, as vendas do segmento dos *smartphones* continuam em contraciclo, tendo aumentando 25% em relação a igual período do ano anterior (Santos, 2013).

As vendas de *smartphones*, à semelhança do que ocorre no resto do mundo tem vindo a aumentar ao longo do tempo e hoje em dia, mais de metade dos telemóveis vendidos em Portugal, já são *smartphones*. Este feito foi alcançado pela primeira vez no segundo trimestre de 2013, onde as vendas de *smartphones* representam 55% do total de telemóveis comercializados no mercado nacional. No trimestre anterior, as vendas de *smartphones* já representavam 44% das vendas de telemóveis (Jerónimo, 2013).

A tendência para o aumento do uso de *smartphones* face aos telemóveis tradicionais é para continuar e, embora Portugal tenha uma penetração deste segmento inferior à média europeia, o mercado português já se encontra numa segunda fase de adopção deste tipo de produto (Santos, 2013). Enquanto que numa primeira fase, o cliente de um *smartphone* é um indivíduo que tem em maior atenção, todas as

funcionalidades do produto, nesta segunda fase, os utilizadores que adquirem um *smartphone*, não têm tanta preocupação com as funcionalidades acrescidas que este possa ter em relação a um telemóvel tradicional.

A elevada massificação dos *smartphones* que se tem verificado no mercado nacional, deve-se a factores como: a maior oferta, o maior número de campanhas de desconto das operadoras de telecomunicações, a crescente adopção no círculo de amigos de cada utilizador ou a popularidade das aplicações ou a descida do preço médio dos aparelhos (Santos, 2013).

A constante descida do preço médio dos *smartphones* é, no entanto, dos factores que mais contribui para a massificação deste tipo de produto, ou seja, o aumento das vendas é fortemente influenciado pela oferta de *smartphones* a um custo cada vez mais reduzido. Em Portugal, no primeiro trimestre de 2013, 35% das vendas totais de *smartphones* eram representadas por aparelhos com um preço inferior aos 130 euros. Na Europa, o peso dos *smartphones* com preço inferior aos 130 euros representou apenas 17% das vendas totais deste segmento (Mota, 2013).

Toda esta transformação no mercado dos telemóveis alterou as quotas de mercados das marcas e fez surgir novas marcas líderes. Durante bastantes anos e até 2011, a Nokia era a marca líder no mercado português. Hoje e desde então, essa liderança pertence à marca sul coreana Samsung.

Os dados que as tabelas 5 e 6 apresentam, fornecem uma boa imagem da penetração dos *smartphones* no mercado português. É visível o peso cada vez maior do deste segmento de telemóveis, em conformidade com aquilo que ocorre no resto do mundo.

Tabela 5 – Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em Portugal – 2º Trimestre 2013 – Telemóveis Tradicionais e Smartphones

Fabricante	Vendas 2T13 (milhares de unidades)	Quota de Mercado 2T 2013	Vendas 2T12 (milhares de unidades)	Quota de Mercado 2T 2012	Variação nas Vendas (2T13 vs 2T12)
1. Samsung	376	36%	359	33%	5%
2. Nokia	220	21%	311	29%	-29%
3. LG	71	7%	19	2%	274%
4. Outros	377	36%	391	36%	-4%
Total	1044	100%	1080	100%	-3,3%

Fonte: IDC European Mobile Phone Tracker, August 2013

Como é apresentado nas Tabelas 5 e 6, no segundo trimestre de 2013, a Samsung apresenta 36% de quota de mercado dos telemóveis, e no segmento dos *smartphones* teve 33%, valores muito superiores aos dos seus concorrentes. A Samsung vendeu cerca de 370 mil unidade de telemóveis, sendo que destes, 187 mil são *smartphones*. Isto significa que, quase 50% dos telemóveis vendidos pela marca líder em Portugal são *smartphones*, o que acompanha a tendência do mercado português.

Tabela 6 - Principais Fabricantes, Vendas e Quotas de Mercado em Portugal - 2º Trimestre 2013 – Smartphones

Fabricante	Vendas 2T13 (milhares de unidades)	Quota de Mercado 2T 2013	Vendas 2T12 (milhares de unidades)	Quota de Mercado 2T 2012	Variação nas Vendas (2T13 vs 2T12)
1. Samsung	187	33%	168	37%	11%
2. LG	70	12%	19	4%	268%
3. Apple	63	11%	35	8%	80%
4. Outros	250	44%	234	51%	6,8%
Total	570	100%	456	100%	25%

Fonte: IDC European Mobile Phone Tracker, August 2013

Por outro lado, a segunda marca que mais vende telemóveis em Portugal é a Nokia, que apresentou uma variação muito negativa nas vendas (-29%), como se pode verificar na Tabela 5. Esta variação da Nokia é facilmente entendida como fruto da tendência do mercado português, pois em termos de vendas de *smartphones*, que é o segmento que tem apresentado crescimento no mercado de telemóveis, a Nokia não entra no Top 3, o que significa que as vendas da Nokia se baseiam substancialmente em telemóveis tradicionais, os quais têm vindo a ser substituídos por *smartphones* pelos consumidores portugueses.

Numa posição curiosa está a LG que teve uma variação no aumento nas vendas superior a 250%, em resultado das vendas de *smartphones*. A LG é exemplo da representatividade e do forte crescimento que o segmento dos *smartphones* tem tido no mercado nacional. Dos 71 mil telemóveis vendidos pela LG, 70 mil são *smartphones* como se observa nas Tabelas 5 e 6. Tal número de vendas, permitiu à LG ser a terceira maior vendedora de telemóveis, e a segunda maior no segmento dos *smartphones*, ficando à frente da Apple, marca de referência do segmento. A Apple também apresentou um elevado crescimento das vendas face ao ano anterior (80%) e aumentou em três pontos percentuais a quota de mercado, em relação ao ano anterior.

Colocadas as considerações sobre a evolução do mercado dos *smartphone*, importa agora tratar da revisão da literatura. A revisão de literatura incide na importância que o consumidor dá à marca, mediante a percepção do *Brand Equity* na mente do consumidor, assim como os resultados de vários estudos sobre o tema em análise. Deste modo, importa abordar a influência que determinados factores, que neste caso são o país de origem e a publicidade, têm na construção de valor para a marca.

2. Revisão de Literatura

2.1 *Customer-Based Brand Equity*

Aaker (1996) e Keller (1993) foram dois autores que influenciaram fortemente o quadro de estudo da área do *Customer-Based Brand Equity* (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang, 2008). Aaker (1996) propôs 10 medidas para avaliar o *Brand Equity* (valor da marca), divididas em cinco categorias, sendo que quatro das quais estão relacionadas com o *Customer-Based Brand Equity*. As quatro categorias relacionadas com o *Customer-Based Brand Equity* são a lealdade (*loyalty*), percepção de qualidade (*perceived quality*), associações e consciência (*awareness*). A quinta categoria relaciona-se com desempenhos no mercado, medidos através de índices de preços e quotas de mercado.

Segundo Aaker (1996), a lealdade é a dimensão central do *Brand Equity* pois representa uma barreira à entrada de concorrentes. A lealdade à marca é um elemento essencial que gera valor, sendo o *Price Premium* (preço superior ao produto concorrencial que o consumidor está disposto a pagar pelo produto da marca) e a satisfação, dois indicadores na medição da lealdade dos consumidores. Estes dois indicadores são sempre calculados em relação à concorrência. Por seu lado, Romaniuk e Nenycz-Thiel (2013) analisam a lealdade à marca através da frequência de compra (quantidade de vezes que um consumidor compra um produto de determinada marca num dado espaço temporal) e da proporção de produtos comprados de determinada marca em detrimento de outras marcas concorrentes. Yoo, Donthu e Lee (2000) apresentam o conceito de lealdade à marca como um factor que faz com que os consumidores comprem uma marca de forma regular e resistam à mudança para a compra de uma marca concorrente. Yoo et al. (2000) afirmam que por essa razão, à medida que os consumidores se vão tornando fiéis à marca, o valor desta aumenta. Segundo estes mesmos autores, as associações à marca e a percepção de qualidade da marca afectam o valor da marca, influenciando primeiramente a lealdade à marca (ex., Yoo et al., 2000; Loureiro e Miranda, 2011; Loureiro, 2013). Deste modo, estes autores consideram que a lealdade à marca é um conceito mais global e próximo do *Brand Equity*, ao passo que as associações à marca e a percepção de qualidade funcionam mais como conceitos mais específicos na avaliação da marca.

A percepção de qualidade está relacionada com *price premiums*, elasticidades do preço, utilização da marca, notabilidade e devoluções de produtos. Estes indicadores, segundo o Aaker (1996), permitem perceber qual a percepção de qualidade que os consumidores têm em relação à marca. A percepção de qualidade face à concorrência pode ser medida como: elevada qualidade vs qualidade média vs qualidade inferior, a melhor vs uma das melhores vs uma das piores vs a pior e qualidade consistente vs qualidade inconsistente.

As associações que Aaker (1996) refere podem ser estruturadas em volta de três perspectivas em relação à marca: marca como produto (valor), relaciona-se com os benefícios das funcionalidades do produto; marca como pessoa (personalidade da marca) e marca como organização (associações organizacionais), que é a associação entre a organização e as pessoas, valores e projectos que estão por detrás da marca.

A consciência da marca reflecte a importância que a marca tem na mente do consumidor, onde estão inseridos: o nível de reconhecimento, o conhecimento da marca, a opinião acerca da marca, entre outros.

Figura 5 – Componentes do *Customer-Base Brand Equity*, segundo Aaker (1996)



FONTE: Adaptado de Aaker (1996)

Aaker (1996) ao longo do seu estudo, aponta as precauções e problemas que se pode ter em relação a todas estas medidas, estas devem ser realizadas em contextos específicos e de forma cuidada. Segundo Keller (1993), o *Customer-Based Brand Equity* ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e detém associações favoráveis, fortes e únicas na sua memória. De acordo com Keller (2003), o conhecimento da marca (*Brand Knowledge*) é a fonte do *Brand Equity*.

O conhecimento da marca, de acordo com Keller (1993), é definido em dois componentes: consciência da marca (*Brand Awareness*) e imagem da marca (*Brand Image*). A consciência da marca relaciona-se com as recordações e reconhecimento do desempenho da marca por parte dos consumidores, enquanto a imagem da marca refere-se ao conjunto de associações ligadas à marca, que o consumidor detém na sua memória.

A consciência da marca assume principal importância no processo de decisão do consumidor por três grandes razões. A primeira, porque é importante que o consumidor se lembre da marca quando pensa em determinada categoria de produtos, uma vez que aumenta a probabilidade do produto dessa marca ser considerado para aquisição. Em segundo lugar, porque os consumidores tendem a comprar produtos cujas marcas já estão familiarizados (ex., Jacoby, Syzabillo e Busato-Schach, 1977; Rolelius, 1971). Por último, a consciência da marca afecta o processo de decisão do cliente por influenciar a formação e a força das associações na imagem da marca.

As associações da marca podem sustentar uma maior propensão por parte do consumidor em considerar a compra de um produto de determinada marca, ou seja, as associações permitem que a marca seja mais tida em linha de conta no momento aquisição do produtos, aumentando a probabilidade da marca preencher as necessidades do cliente nesse período de tempo (Bettman, 1979). Romaniuk e Nenycz-Thiel (2013) afirmam que, as associações acerca de uma marca detidas nas memórias dos consumidores são a componente chave do *Customer-Based Brand Equity*.

Os consumidores desenvolvem e reforçam as memórias em relação a determinada marca de três formas diferentes: da exposição à comunicação de marketing, do passa-a-palavra (*Word-of-Mouth*) e da sua experiência pessoal (Krishnan, 1996).

De facto, existem vários tipos de associações, que podem ser classificadas em três grandes categorias: atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993). Os atributos são as características descritivas que caracterizam o produto e podem ser organizados em

dois tipos: atributos relacionados com o produto e atributos não relacionados com o produto. Os atributos relacionados com o produto são os ingredientes necessários para o desempenho do produto ou serviço pedido pelo cliente, ou seja, assentam na composição física do produto ou dos requisitos do serviço. Os atributos não relacionados com o produto são definidos como os aspectos externos do produto ou serviço que se relacionam com a sua compra ou consumo. Keller (1993) especifica ainda os quatro principais tipos de atributos não relacionados com o produto, sendo estes: informação do preço, embalagem ou aparência do produto, imagem do utilizador (que tipo de pessoa utiliza o produto) e imagem de utilização (onde e em que tipos de situação o produto é utilizado).

Os benefícios são os valores pessoais que os clientes atribuem ao produto ou serviço, ou seja, é aquilo que os consumidores que os consumidores pensam que o produto pode fazer por eles (Keller, 1993). Estes benefícios podem ser distinguidos em três categorias: benefícios funcionais, experimentais e simbólicos (Park, Jaworski e McInnis, 1986). Os benefícios funcionais são as vantagens intrínsecas do produto que correspondem aos atributos relacionados com o produto. Os benefícios experimentais estão relacionados com os sentimentos associados ao uso do produto. Por fim, os benefícios simbólicos estão relacionados com as vantagens extrínsecas do produto, correspondem normalmente aos atributos não relacionados com o produto, como a auto-estima ou expressão individual na sociedade.

Segundo Vázquez, Ríó e Iglesias (2002), os benefícios funcionais provêm do produto em si, enquanto os benefícios simbólicos provêm da marca em si. Estes autores apresentam uma ideia particularmente interessante em relação aos benefícios (*utility*). No seu artigo, *Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument* (2002), subdividem os benefícios em dois tipos: benefícios do produto e benefícios da marca. Ambos os benefícios (produto e marca) podem ser funcionais ou simbólicos. Os benefícios funcionais do produto respeitam às características (ex: peso, tamanho), segurança e durabilidade, ao passo que os benefícios simbólicos do produto dizem respeito à estética/*design*. Os benefícios funcionais da marca da marca, prendem-se com aspectos de garantia, enquanto os benefícios simbólicos da marca referem-se à identificação social, ao *status* e à identificação pessoal. Esta metodologia embora tenha sido elaborada para o estudo da marca na indústria do calçado desportivo, pode-se fazer facilmente uma analogia para a indústria dos *smartphones*, tema central do trabalho.

As atitudes da marca são definidas como julgamentos sumários e avaliações gerais sobre qualquer informação relacionada com a marca (Keller, 2003). Estas atitudes assumem um papel importante pois constituem a base do comportamento do consumidor e estão relacionadas com as crenças dos consumidores (exemplo: o quanto boa é uma marca que detenha determinado tipo de atributos ou benefícios). Oliveira-Castro et al. (2008), afirmam que as atitudes, o conhecimento e as crenças influenciam o processo de intenção de compra do consumidor.

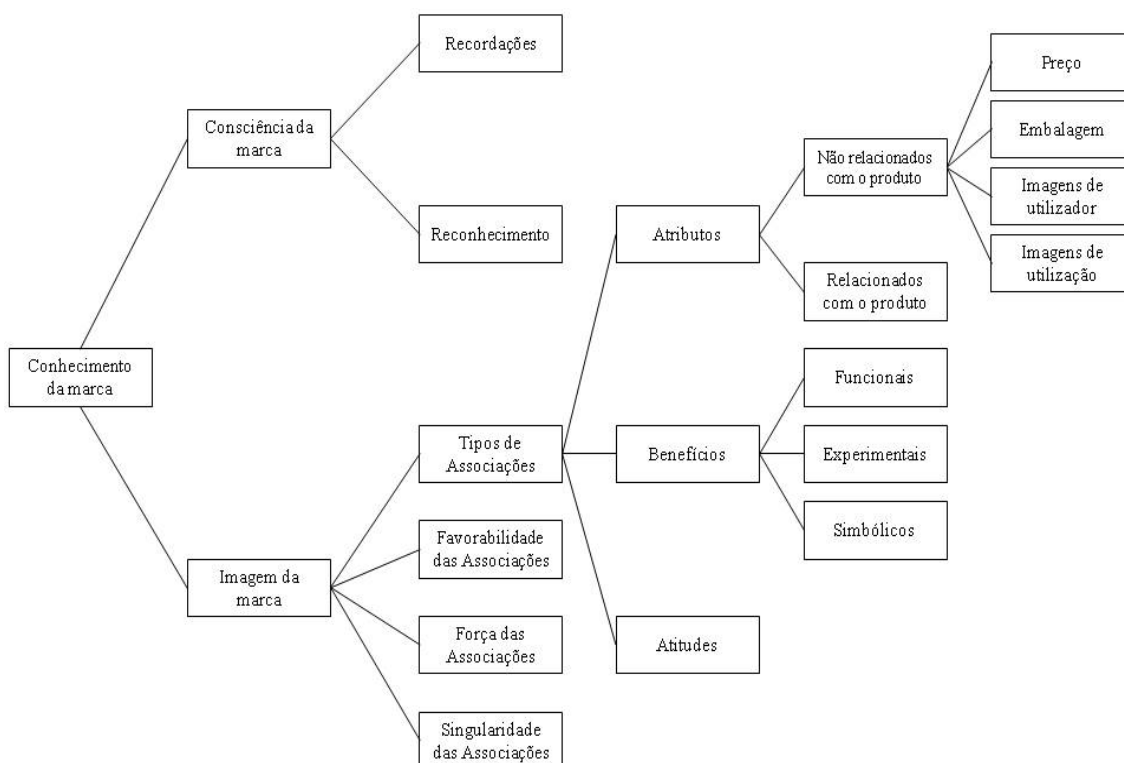
Todas estas associações referidas anteriormente (atributos, benefícios e atitudes), podem variar de acordo com a favorabilidade, força e singularidade. No que à favorabilidade diz respeito, as associações diferem de acordo com as avaliações serem mais ou menos favoráveis. Ou seja, uma associação é favorável se o consumidor entender que determinada marca satisfaz as suas necessidades.

Em relação à força das associações à marca, esta está relacionada com a quantidade e qualidade de informação que entra na mente do consumidor em relação à marca, quanto mais força for a associação, mais valor pode acrescentar à marca.

A singularidade das associações em relação à marca, refere-se ao facto de determinado tipo de associações poderem ser partilhadas ou não com outras marcas. A marca tem uma vantagem competitiva se tiver uma posição exclusiva no mercado, pois dá ao consumidor uma razão para adquirir um produto de determinada marca. As associações à marca devem ser deste modo favoráveis, únicas e fortes, sejam elas primárias (nome da marca, logótipo ou símbolo) ou secundárias (empresa, país de origem, celebridade ou eventos).

De acordo com Keller (1993), elevados níveis de consciência da marca e uma imagem positiva da marca contribuem para o aumento da probabilidade de escolha do consumidor pela marca. A figura 6 representa a esquematização que Keller (1993) elaborou para descrever as componentes do *Customer-Based Brand Equity*.

Figura 6 – Esquema de Keller (1993) sobre o Conhecimento da Marca



FONTE: Adaptado (traduzido) de Keller (1993).

Com base na revisão da literatura exposta e em especial no potencial efeito da qualidade percebida, consciência e associações à marca na intenção do consumidor em voltar a comprar a marca, adquirir com maior frequência ou mesmo recomendar a outros, a sua lealdade à marca (e.g., Yoo et al., 2000; Loureiro e Miranda, 2011; Loureiro, 2013), podemos formular as primeiras duas hipóteses:

H₁: A qualidade percebida de uma marca (*Brand Quality*) tem um impacto positivo na lealdade à marca (*Brand Loyalty*).

H₂: A consciência e as associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*) têm um impacto positivo na lealdade à marca (*Brand Loyalty*).

Após a análise da forma como é formado o *Customer-Based Brand Equity* é importante compreender a identidade da marca, ou seja, a forma como a marca se apresenta perante os consumidores. O modo como os consumidores olham para a

marca, de acordo com os estudos até agora realizados, revela um aspecto muito importante nas atitudes do consumidor. Por isso, no ponto que agora se segue, tenta-se compreender o efeito da construção de uma identidade forte para a marca.

2.2 Identidade da Marca

A identidade da marca é um aspecto importante que tem interferência directa e indirecta na dimensão central do *Brand Equity*, a lealdade à marca. Muitos estudos identificam três componentes da lealdade à marca por parte dos consumidores, são eles: confiança, satisfação do consumidor e a percepção de valor (He, Li e Harris, 2012).

Estudos relativamente recentes sugerem que a identidade social da marca pode ser um elemento explicativo das relações existentes entre as organizações e os *stakeholders* (ex., Ahearne et al., 2005; Bhattacharya e Sen, 2003; Mukherjee e He, 2008). Esta perspectiva em relação à identidade social de uma marca, defende a importância da realização de estudos sobre identidade do consumidor ao nível da sua auto-expressão, desenvolvimento pessoal e auto-estima, para a fortalecer a relação que o consumidor estabelece com a marca (Bhattacharya e Sen, 2003; Escalas, 2004). Neste sentido, alguns estudos pretendem evidenciar os efeitos da identidade e identificação da marca na lealdade à marca. (He e Li, 2010; Marin et al., 2009). Chernatony (1999) salienta a importância que a identidade da marca tem na sua reputação.

Segundo esta perspectiva que dá especial atenção à identidade da marca, os consumidores assumem uma atitude favorável à marca quando se identificam com a identidade da marca (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya e Sen, 2003). Desta forma, existem dois conceitos chave: identidade da marca e identificação da marca

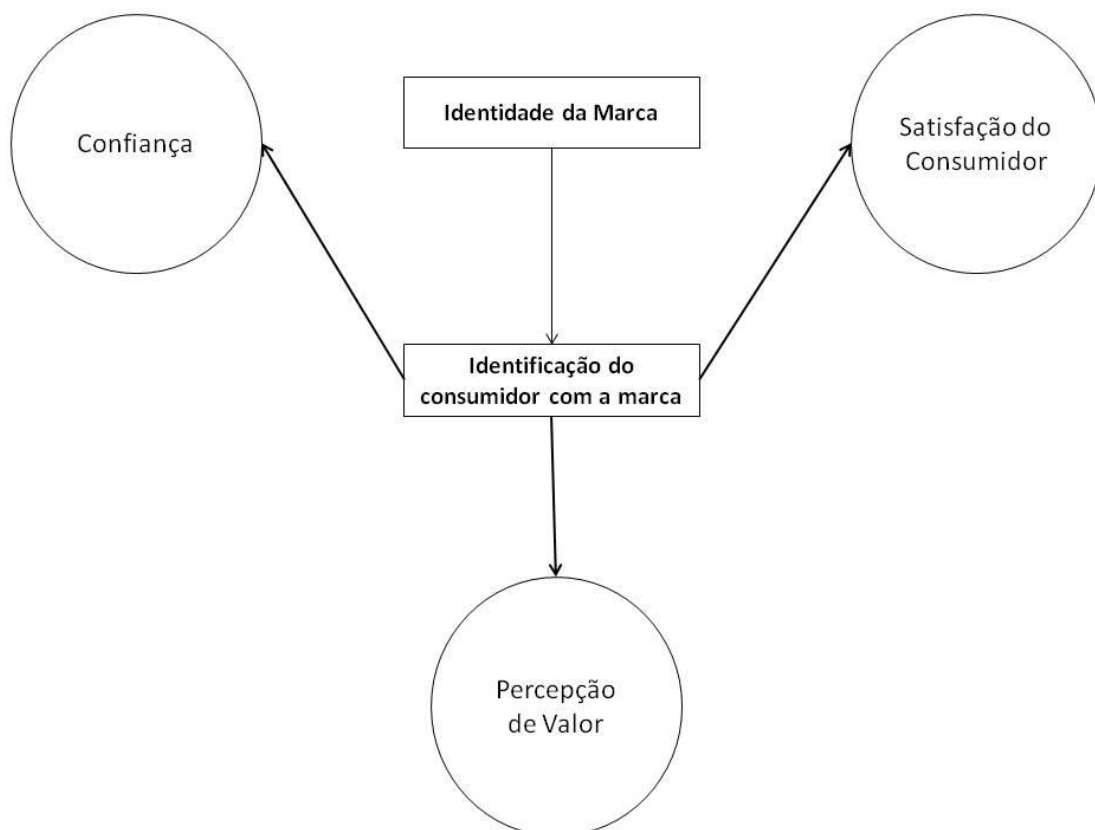
A identidade da marca actua como um antecedente da identificação da marca por parte do consumidor. Por outras palavras, a identidade da marca refere-se àquilo que a marca é por si, a sua essência, ou seja, as características distintivas e duradouras da marca (Balmer, 2001; Bhattacharya e Sen, 2003). A marca tende a ter uma identidade mais forte e atractiva, quanto mais distinta e prestigiada for (Bhattacharya e Sen, 2003; Dutton et al., 1994). Uma marca com uma identidade distinta ajuda os consumidores a preencherem as suas necessidades de exclusividade ou singularidade (ex., Berger e Heath, 2007; Ruvio, 2008; Tian et al., 2001).

No que respeita à identificação da marca, esta refere-se à identificação que cada consumidor tem para com a marca, ou seja, se se revê na marca ou não. As pessoas

normalmente estabelecem conceitos e identidades próprias que respectivamente categorizam, e nas quais se podem enquadrar como membros. De acordo com esta teoria da identidade social, as pessoas vão para além da sua identidade pessoal para desenvolver e proclamar uma identidade social que se articula com as características pessoais de cada um (ex., Tajfel, 1978; Tajfel e Turner, 1985; Turner, 1987; He, Li e Harris, 2012).

He, Li e Harris (2012) chegaram à conclusão que, a identificação da marca tem um efeito mediador entre a identidade da marca e os três componentes da lealdade à marca por parte dos consumidores (confiança, satisfação do consumidor e a percepção de valor). Existindo portanto uma relação entre identidade da marca e a lealdade que gera aos seus consumidores.

Figura 7 – Efeito mediador da identificação do consumidor com a marca



FONTE: Adaptado de He, Li e Harris (2012)

De acordo com Madhavaram et al. (2005), a gestão da identidade da marca deve ser um ponto de partida na comunicação de marketing da marca, com o propósito de gerar lealdade à marca. Isto porque, uma forte identidade da marca, que pode englobar

características como prestígio ou exclusividade, gera laços relacionais mais fortes com os consumidores (Sen e Bhattacharya 2003; He e Mukherjee, 2009).

Pelo facto da gestão da identidade ser um ponto de partida na comunicação de marketing, inicia-se agora, a abordagem no modo em que uma ferramenta de comunicação como a publicidade, pode valorizar a marca junto dos consumidores.

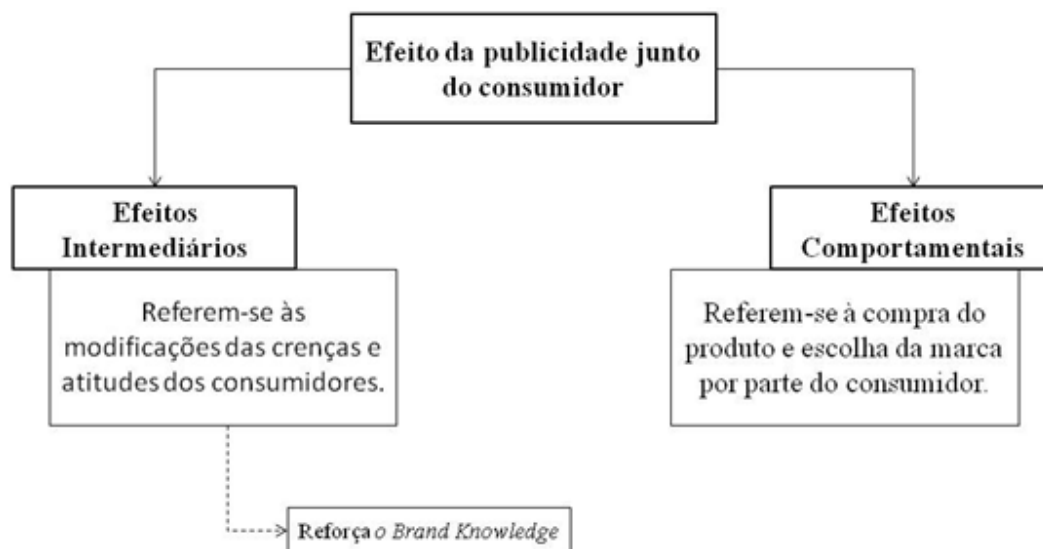
2.3 Importância da Publicidade no *Customer-Based Brand Equity*

Os elementos do marketing-mix exercem influência na percepção que os consumidores têm em relação ao valor da marca (Pappu e Quester, 2008). Estes elementos do marketing-mix são importantes não só porque podem gerar um efeito em relação às percepções que os consumidores têm acerca da marca, mas também porque estes elementos são do controlo das próprias organizações, e desta forma permitem com que estas aumentem o valor das suas marcas através das suas actividades de marketing (ex., Keller, 1993; Berry, 2000; Yoo et al., 2000; Ailawadi et al., 2003; Herrmann et al., 2007).

A publicidade é um dos mais elementos mais visíveis e dispendiosos das actividades de marketing (Luo e Jong, 2012) e assume um papel primordial no aumento da consciência da marca (*brand awareness*), assim como na criação de associações em relação à marca (Yoo et al., 2000). Chaudhuri (2002) vê na publicidade uma das mais importantes estratégias para a criação de credibilidade e conquista de visibilidade de uma marca. Deste modo, torna-se importante perceber o papel que a publicidade assume na valorização da marca.

A investigação em marketing sobre a publicidade centra-se sobretudo nos efeitos que esta tem no consumidor (Wang, Zhang e Ouyang, 2009). Estes efeitos podem ser de dois tipos: efeitos intermediários e efeitos comportamentais. Os efeitos intermediários referem-se às modificações das crenças e atitudes dos consumidores e os efeitos comportamentais referem-se à compra do produto e escolha da marca (Vakratsas e Ambler, 1999). Assim, os efeitos comportamentais, que a publicidade tem no consumidor podem ser mais facilmente visíveis do que os efeitos intermediários, através das vendas e da quota de mercado da marca. No entanto, os efeitos intermediários podem ser acumulativos e mais duradouros, isto porque, a exposição publicitária ajuda na criação, no reforço e na acumulação de conhecimento da marca (*brand knowledge*).

Figura 8 – Efeito da publicidade junto do consumidor



FONTE: Adaptado de Vakratsas e Ambler (1999)

O primeiro e mais importante resultado da publicidade junto dos consumidores passa por alterar a mentalidade destes, o que leva a que muitas campanhas publicitárias tenham como fim único o aumento da consciência da marca (*brand awareness*) e a melhoria da postura da marca sem que com isso se considere o aumento imediato das vendas da marca (Kotler e Keller, 2006).

De uma forma geral, os investigadores afirmam que a publicidade é bem-sucedida na construção do *Customer-Based Brand Equity*, tendo um efeito sustentado e acumulativo neste activo (Wang et al., 2009). A razão para este fenómeno deve-se ao facto de a memória do consumidor ser duradoura, e a informação uma vez armazenada na mente do consumidor, vai-se enfraquecendo de forma muito lenta, contribuindo a publicidade para a revitalização da memória do consumidor.

Segundo Yoo et al. (2000), a existência de uma percepção de que uma determinada marca aposta forte em publicidade, contribui de forma positiva para uma ideia de qualidade da marca, uma vez que os consumidores associam elevadas campanhas de publicidade a marcas de maior qualidade (Bravo et al., 2007). Para além da qualidade, a publicidade promove a consciência da marca pois, elevadas apostas em publicidade podem aumentar a frequência com que esta aparece e numa esfera de acção muito maior (Chu e Keh, 2006; Keller, 2007). A publicidade fortalece ainda as associações dos consumidores em relação à marca criando associações favoráveis,

fortes e singulares através do contacto do consumidor com a marca (Cobb-Walgren et al., 1995; Keller, 2007).

A eficácia da publicidade é medida muitas vezes em termos de elasticidade, ou seja, através do aumento da percentagem das vendas ou da quota de mercado por cada 1% de investimento em publicidade. Mas uma vez que, um dos resultados da utilização de publicidade é a possibilidade de alterar a atitude do consumidor e aumentar o seu conhecimento perante a marca, muitas empresas concebem anúncios publicitários somente com vista a aumentar a consciência da marca (*brand awareness*) e alterar a atitude das pessoas perante a marca, sem ter em consideração o efeito imediato da publicidade nas vendas dos produtos (Kotler e Keller 2006). A publicidade é muitas vezes usada com o simples intuito de aumentar o conhecimento dos consumidores (*brand knowledge*).

Os consumidores formam as suas crenças, em relação à marca, através da recolha de informação acerca de atributos relevantes e a publicidade, ao divulgar informação promove o conhecimento da marca junto dos consumidores. Sabe-se que o processo de criação de valor da marca inicia-se com o conhecimento que os consumidores têm acerca desta logo, os consumidores têm de estar informados sobre a marca para depois construírem um conjunto de associações em volta da mesma (Aaker 1991). O conhecimento da marca é um antecedente importante para a criação de associações à marca (Pitta e Katsanis 1995; Keller e Lehmann 2003).

Um estudo de Buil, Chernatony e Martinez (2013) concluiu que utilizando estratégias publicitárias diferentes, criativas e originais, as organizações conseguem desenvolver percepções positivas por parte dos consumidores em relação às marcas. No estudo apresentado, alerta-se para a necessidade da criação de *brand awareness* de modo a que os consumidores construam associações mentais que melhorem a sua percepção de qualidade, personalidade e percepção de valor em relação à marca. No entanto, neste mesmo estudo, Buil, Chernatony e Martinez (2013) afirmam que a publicidade não melhora necessariamente o conhecimento da marca, uma vez que, segundo os autores, a publicidade pode chegar a um ponto de saturação, o que não contribui para a criação de valor da marca.

Sethuraman, Tellis e Briesch (2011) alegam que a publicidade assume um papel mais importante na fase inicial do ciclo de vida dos produtos, pois nesse momento torna-se mais relevante o uso de publicidade uma vez que a esta ferramenta de comunicação fornece informação sobre o produto e marca, assim como persuade a

compra por parte do consumidor, numa fase em que o produto ainda não é amplamente reconhecido. Esta questão torna-se particularmente interessante nos produtos cujo ciclo de vida é reduzido como o caso dos *smartphones*, pois pode induzir à necessidade de publicitar de forma mais intensa este tipo de produtos, uma vez que se desenvolvem de uma forma rápida e o consumidor tem maior necessidade de estar informado acerca da evolução dos novos modelos.

De modo a entender a importância da publicidade no conhecimento da marca, quer por via da criação de associações à marca, quer por via da interferência na percepção de qualidade da marca, dois componentes essenciais no *Brand Equity*, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₃: As atitudes dos consumidores perante a publicidade têm um impacto positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

Formulada a hipótese de estudo sobre a importância da publicidade no valor da marca, inicia-se agora a abordagem a um outro possível factor de influência: o país de origem. No ponto que se segue, é feita uma análise a alguns aspectos a ter em conta, quando existe uma referência ao país de origem de uma marca.

2.4 País de Origem

2.4.1 Efeito do país de origem

O impacto que país de origem dos produtos tem na intenção de compra do consumidor, tem sido um dos assuntos centrais na literatura relacionada com o marketing internacional. Esta temática tem sido alvo de muitos estudos sobre comportamento de compra dos consumidores ao longo das últimas décadas (Ghazali, Othman, Yahya e Ibrahim, 2008).

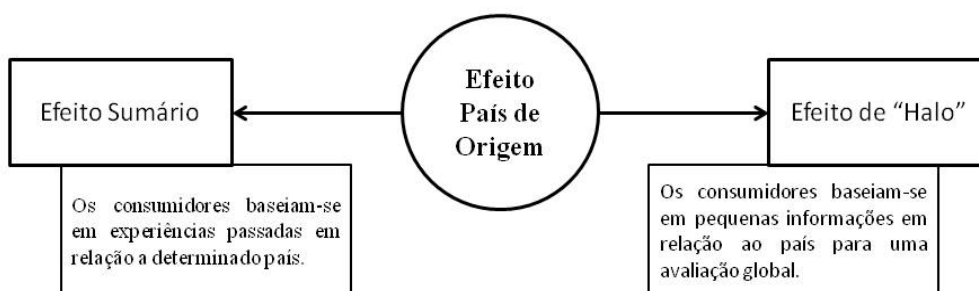
O comportamento do consumidor em relação ao país de origem, apesar de ser um tema que começou a emergir muito nos últimos anos, a sua importância parece não ser consensual. Alguns autores são sépticos em relação à relevância que o país de origem de um produto tem no processo de intenção de compra do consumidor.

Os estudos sobre o efeito do país de origem caracterizam o país de origem como um factor de avaliação simbólico e emocional junto dos consumidores (Karunaratna, Quester e Johnson 2004). Han (1989) dividiu as atitudes dos consumidores, baseadas no efeito do país de origem em duas categorias: efeito de “halo” e efeito sumário.

Os efeitos sumários são observados quando os consumidores se baseiam em experiências passadas de um determinado país, e através destas experiências avaliam as marcas e produtos desse mesmo país. Um exemplo de um efeito sumário acontece quando um consumidor pensa em comprar um telemóvel de marca japonesa, imagine-se um telemóvel Sony, o consumidor vai avaliar o telemóvel Sony com base nas suas experiências passadas com outros produtos japoneses, atribuindo qualidades de produtos japoneses que adquiriu anteriormente, como inovação tecnológica, fiabilidade, entre outros, ao telemóvel Sony que tenciona adquirir.

O efeito de “halo” ocorre quando o consumidor tem poucas ou inexistentes experiências passadas com produtos ou marcas de determinado país. Neste caso o consumidor em vez de utilizar as experiências passadas, utiliza qualquer informação, por mais pequena que seja, que tenha acerca do país de origem, seja ao nível do desenvolvimento cultural ou social do país, estereótipos acerca da sua população ou produtos. O efeito de “halo” que consiste por exemplo na avaliação global de um país, marca ou produto com base numa ou poucas dimensões, ou seja, a título exemplificativo, sabendo que o Japão é um país desenvolvido tecnologicamente, parte-se do pressuposto que uma marca de telemóvel com a Sony, sendo Japonesa, é uma marca que oferece garantias de qualidade. Um outro exemplo pode dar-se mesmo ao nível da marca, ou seja, o consumidor sabendo que a Sony produz bons computadores, os telemóveis desta marca serão igualmente bons.

Figura 9 -Efeitos do País de Origem



FONTE: Adaptado de Han (1989)

Deste modo, o efeito do país de origem pode variar, dependendo das experiências passadas e do nível de conhecimento que cada consumidor tem acerca dos produtos de cada país. Johansson, Douglas e Nonaka (1985) demonstram que o efeito “halo” é mais forte junto do consumidor quando o conhecimento sobre a marca e produto são menores.

Embora as conclusões dos estudos sobre o efeito do país de origem sejam muito variadas, a informação sobre o país de origem parece influenciar as atitudes do consumidor em relação à marca e sua intenção de compra, particularmente em casos onde os consumidores estão pouco familiarizados com a marca ou produto (Han, 1990).

Aaker (1991) e Keller (1993) afirmam que o país de origem dos produtos geram associações secundárias, o que leva o consumidor a escolher determinada marca em detrimento de outra. O país de origem, como foi referido anteriormente, é uma associação muitas vezes presente na mente do consumidor. As associações fazem em relação ao país de origem de uma marca pode funcionar como um sinal de qualidade e desse modo gerar valor para a marca (ex., Batra et al., 2000; Li e Wyer, 1994; Thakor e Katsanis, 1997; Zeugner-Roth et al., 2008). O país de origem é um atributo da identidade de uma marca e muitas marcas evidenciam no seu nome o seu local de origem, são vários os exemplos: L’Oreal Paris, Pepe Jeans London, Dona Karen New York, GA. MA Italy, entre outras. Os consumidores associam os países às marcas, desde o país de fabrico, ao país do design e país da produção (Ahmed e d’Astous, 1996; Chao, 1993; Inch e McBride, 2004) ou o país de origem da marca (Pharr, 2005; Ulgado, 2002).

Muitos são os estudos que demonstram que o país de origem dos produtos é um indicador de qualidade para o consumidor (Lee e Lee, 2009). Os mais diversos estudos de marketing internacional mostram que os consumidores utilizam este factor extrínseco para avaliar os produtos.

A influência do país de origem na intenção de compra do consumidor tem sido tópico de estudo durante as últimas décadas. A história e as diferentes culturas de cada país causam variadas percepções nos consumidores, o que leva a diferentes avaliações dos produtos por parte das pessoas no momento da compra. Os estereótipos de cada país e as preferências dos consumidores influenciam a intenção de compra. O sistema político, a cultura e a economia de um país podem ser a causa da sensibilidade dos

consumidores em relação ao efeito do país de origem (Teo, Mohamad e Ramayah, 2011).

No entanto, segundo algumas investigações no âmbito da importância do país de origem na intenção de compra do consumidor, a relevância dada ao país de origem pode depender de vários factores. Alguns autores afirmam que consumidores com um elevado nível de conhecimento em relação a determinada categoria de produtos são menos susceptíveis de se influenciar pelo país de origem no momento da compra e da avaliação do produto. (Lee e Lee, 2009; Josiassen e Harzing, 2008). Este tipo de consumidores pode tender a procurar outros factores que influenciem a sua intenção de compra.

Os consumidores tendem a utilizar o país de origem como um factor importante no seu processo de avaliação do produto e marca quando estão menos familiarizados com as qualidades intrínsecas do produto (Lawrence, Marr e Prendergast, 1992).

De acordo com estudos de Özsomer (2012) e Özsomer e Altaras (2008), a percepção do consumidor em relação à globalização de uma marca, isto é, a crença que os consumidores têm que determinada marca actua em mercados internacionais, tem um impacto positivo na imagem de credibilidade, prestígio e qualidade da marca. Seguindo a mesma ideia, Johansson e Ronkainen (2005) afirmam que as marcas globais proporcionam uma maior percepção de qualidade, prestígio e *status* social, reflectindo ainda, uma maior estima do que marcas de nível local. No entanto, este efeito, de acordo com Batra et al. (2000) parece ser muito mais forte nos países desenvolvidos. Holt, Quelch e Taylor (2004) consideram que as marcas globais, para além de serem sinais de qualidade, podem representar ideais culturais.

No entanto, muitas investigações no âmbito dos efeitos do país de origem, mostram a tendência de os consumidores preferirem produtos nacionais (Han, 1988; Hong e Wyer, 1989; Papadopoulos et al., 1990). Isto ocorre especialmente em países onde os consumidores têm um elevado nível de patriotismo ou orgulho nacional (Reiersen, 1966; Nagashima, 1970; Baumgartner e Jolibert, 1978; Wall, Liefeld e Heslop, 1991), a economia nacional é ameaçada pelos produtos estrangeiros (Heslop e Papadopoulos, 1993), existem mais garantias de disponibilidade de manutenção dos produtos (Han e Terpstra, 1988) e onde existe pouca familiaridade com os produtos e marcas estrangeiras (Ettenson et al., 1988) Por isso, patriotismo é uma variável muitas vezes no efeito do país de origem.

O patriotismo é definido pela literatura como fenómeno de quando um consumidor escolhe o seu país em detrimento de outro. O patriotismo pode ser encarado como predisposição que o consumidor tem para se sacrificar em prol do seu país, sem que com isso tenha um sentimento negativo em relação aos outros países.

Muitos estudos vêem no patriotismo a causa para muitos consumidores terem a tendência a comprar produtos ou marcas do seu país ao invés de um produto ou marca estrangeira. Por exemplo, houve um momento em que a compra de automóveis nos Estados Unidos e em França eram 50% e 60% de marcas nacionais, apesar de nesses países existirem marcas importadas.

Um aspecto que também pode ser considerado relevante, é o facto de as pessoas que apresentam um elevado nível de patriotismo terem a tendência a focar-se nos produtos nacionais, ignorando os produtos estrangeiros. No entanto, no caso de os produtos nacionais serem inalcançáveis, os consumidores mais patriotas têm a tendência de comprar produtos de origem estrangeira provenientes de culturas semelhantes à sua cultura nacional (Waston e Wright, 2000).

Vida, Dmitrovic e Obadia (2008) afirmam que apesar da homogeneidade desenvolvida no mercado internacional, o patriotismo é um factor de competitividade no mercado global.

2.4.2 Imagem do país de origem

A imagem do país de origem tem o poder de influenciar as crenças e avaliações dos consumidores perante os produtos (Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi e Egtebasi, 2012). Os mais variados estudos sugerem a existência de uma relação directa entre as imagens que os consumidores têm dos países e o valor das marcas desses países.

Wang et al. (2012), à semelhança de muitos outros estudos, chegam à conclusão que a imagem de um país afecta a intenção de compra dos consumidores. Saydan (2013) no seu estudo mostrou que existe um efeito positivo da imagem de um país na consciência da marca, assim como na lealdade à marca.

Segundo Kim (1995) uma imagem favorável em relação a determinado país pode levar a uma maior popularidade das suas marcas e conseqüentemente a uma maior lealdade à marca.

Uma das primeiras conceptualizações sobre a imagem de um país começou em 1970 quando Nagashima escreveu sobre o tema num artigo académico (Rezvani et al., 2012). Nagashima (1970) definiu a imagem que os consumidores associam a dado país de origem como o retrato, a reputação e o estereótipo que homens de negócios e consumidores têm em relação aos produtos de um país específico. Acrescenta ainda que a imagem do país é criada por variáveis como, os produtos representativos, as características nacionais, o historial político e económico, e a tradição e história do país.

Desborde (1990), afirma que a imagem de um país de origem refere-se a todas as impressões gerais que os consumidores detêm na sua mente, transmitidas através da cultura, do sistema político, nível económico e desenvolvimento tecnológico.

Kotler, Haider e Rain (1993) vêem a imagem de um país de origem como a soma de todas as crenças e impressões que as pessoas detêm acerca dos lugares. As imagens representam uma simplificação de um elevado número de associações e fragmentos de informação ligados ao lugar.

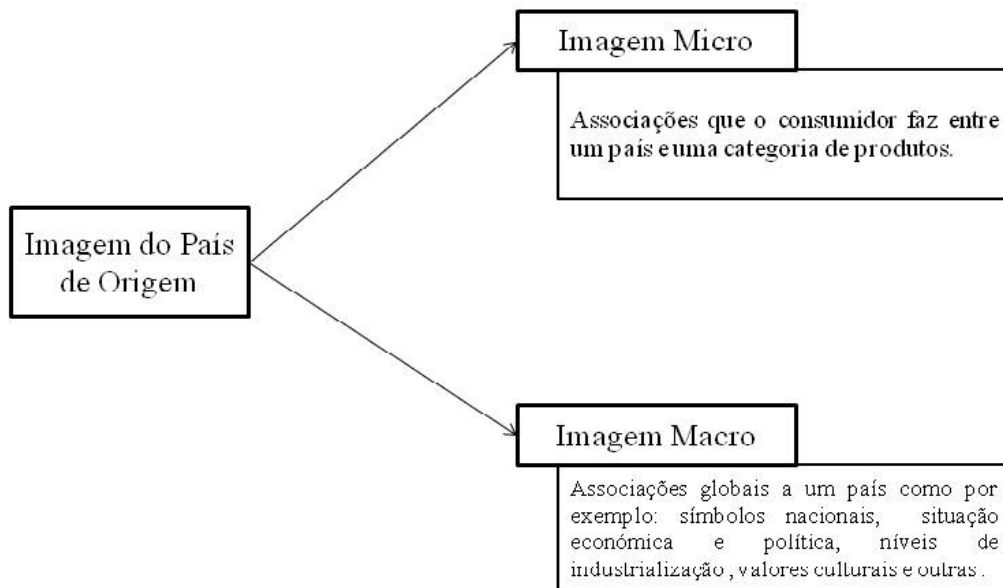
Lin e Chen (2006) definiram imagem de um país como uma imagem especial e um estereótipo que os consumidores têm na sua mente acerca de um país, esta imagem pode ser formada por variáveis históricas, culturais ou económicas.

Roth e Romeo (1992), numa linha de pensamento um pouco mais simplista, consideram a imagem de um país de origem como o conjunto de todas as percepções que os consumidores têm dos produtos de um país específico, baseadas nas percepções prévias acerca da produção e dos pontos fortes e fracos do marketing do país. De forma semelhante, Ashill e Sinha (2004), afirmam que os consumidores avaliam a imagem dos países baseando-se nos seus produtos mais conhecidos.

Hsieh et al. (2004) sugere que a imagem de um país de origem pode ser decomposta em três grupos: imagem geral do país, imagem de produtos agregados do país (*aggregate product-country image*) e imagem de produtos específicos do país (*specific product-country image*). A imagem geral do país está relacionada com os estereótipos e generalizações acerca do país. Por exemplo, a imagem global que muitas pessoas podem deter dos Estados Unidos da América, relaciona-se muitas vezes com o capitalismo, mundo cinematográfico, desenvolvimento económico, entre outras. Isto representa a imagem global. No caso da imagem da imagem de produtos agregados do país, segundo o autor, diz respeito a avaliação do país de fabrico. A imagem de produtos específicos do país surge quando os consumidores avaliam a origem da marca.

Outros trabalhos científicos decompõem a imagem do país de origem em duas componentes: imagem micro e imagem macro (Pappu, Quester e Cooksey, 2006; Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski, 2011). As imagens micro e macro influenciam de modo distinto o valor da marca (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011).

Figura 10 – Imagens dos Países de Origem



FONTE: Adaptado de Pappu, Quester e Cooksey (2006) e Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011).

A imagem micro de um país de origem é relativa a uma determinada categoria de produto, ou seja, refere-se às associações que o consumidor tem entre um país e uma categoria de produtos. Por exemplo, relacionar a indústria do calçado a Itália ou a indústria dos perfumes a França. Hamzaoui-Essoussi et al. (2011) afirmam que a relação entre o país de origem e uma categoria de produto funciona como um antecedente à imagem e qualidade da marca (*brand quality and brand image*).

A imagem macro do país de origem é uma variável de nível global e diz respeito a um conjunto amplo de associações, que incluem, símbolos nacionais, a situação económica e política, níveis de industrialização e valores culturais (Hooley et al., 1988; Lawrence et al., 1992; Papadopoulos e Heslop, 2003). Hamzaoui-Essoussi et al., (2011) afirmam que as imagens macro de um país de origem têm um efeito positivo nas

marcas, quer ao nível da imagem (*brand image*), quer ao nível da percepção de qualidade (*brand quality*).

As imagens micro e macro de um país de origem, segundo trabalhos levados a cabo por Amonini et al. (1998) e Pappu et al. (2006), afectam de modo diferente a percepção de qualidade da marca, dependendo da categoria de produtos em causa.

2.4.3 Origem da marca vs País de fabrico

O processo de globalização do mercado internacional fez com que o país de origem fosse um objecto de estudo cada vez mais divulgado na investigação do marketing. A globalização levou a que muitas empresas explorassem e repensassem os seus modelos de produção, explorando economias de escala (em termos de investigação e desenvolvimento, logística e marketing) e uma melhor eficiência de custos (Phau e Prendergast, 2000).

O crescimento das trocas de comércio internacional resultou na emergência de produtos híbridos, ou de múltipla nacionalidade (Han e Terpstra, 1988; Chao, 1993). Este tipo de produtos levantou novas questões sobre o papel e a relevância que o país de origem tem no processo de intenção de compra do consumidor.

Os consumidores conhecem frequentemente a nacionalidade da marca e onde esta produz os seus produtos. Nos tempos que correm, os consumidores estão alertados para o facto de ser muito provável que o país onde o produto é fabricado seja diferente do país de onde a marca é originária (Phau e Prendergast, 2000). Os consumidores sabem que uma marca pode ter origem nos EUA e produzir os seus produtos na China.

Johansson, Douglas e Nonaka (1985) definiram país de origem, como o país, onde se localiza a sede da empresa e é desenvolvido o marketing do produto e da marca, embora se reconheça, que os produtos da marca possam não ser produzidos nesse país.

Uma grande parte da literatura sobre a temática do país de origem dos produtos sugere que o país de origem deve ser analisado segundo uma visão bidimensional: país de origem da marca e país de origem do produto (Karunaratna, Quester e Johnson, 2004; Phau e Prendergast, 2000; Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski, 2011).

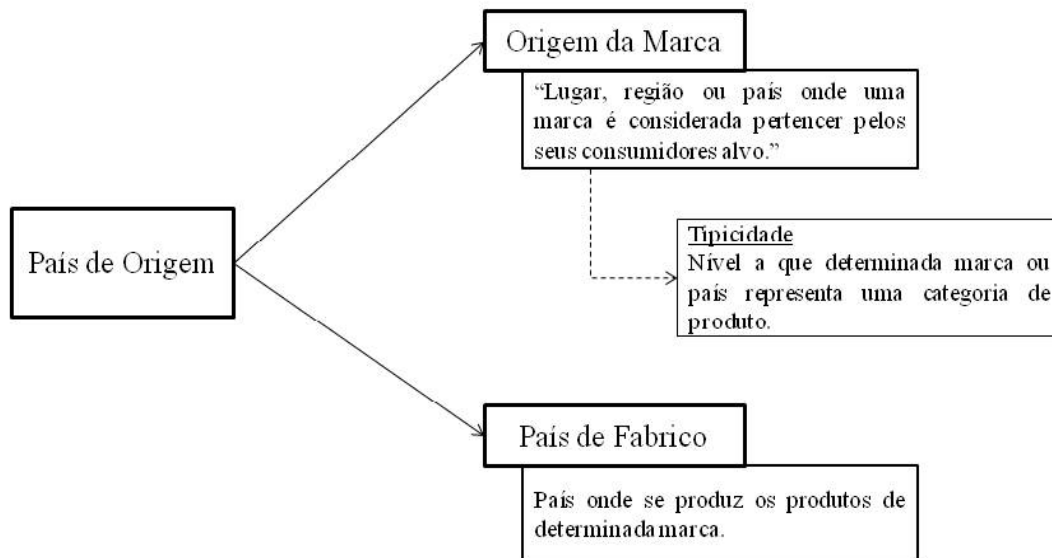
De acordo com Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011), quando se aborda o tema do efeito do país de origem é necessário ter em conta a origem da marca (*Brand Origin*) e o país de fabrico (*Country of Manufacture*). A origem da marca, segundo Thakor e Kohli (1996), é o lugar, região ou país onde uma marca é considerada

pertencer pelos seus consumidores alvos. O país de fabrico é o país onde se produz os produtos de determinada marca. Se a origem da marca está presente na mente do consumidor e constitui uma forte associação à marca (Keller, 1993), o país de fabrico é uma informação factual que pode variar ao longo do tempo e espaço (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011). Desta forma, o país de origem e o país de fabrico podem afectar o valor da marca de forma diferente.

A origem da marca é uma associação tão forte e estável que existe na memória de longo prazo do consumidor (Keller, 1993) de tal modo que, os consumidores reconhecem mais facilmente a origem da marca, mesmo que esta já não seja produzida nesse país. Muitas dimensões relacionadas com a origem da marca são importantes para os consumidores avaliarem o produto e consequentemente a marca. Algumas marcas referem implicitamente a sua origem de forma a fortalecer a sua identidade e força da marca (Thakor e Kholi, 1996). Estas referências implícitas aumentam a tipicidade da marca (*Brand Typicality*), ou seja, o nível em que a marca representa uma determinada categoria de produto (Barsalou, 1983; Rosch, 1978). Uma marca típica de um determinado país, beneficia de associações positivas em relação ao seu país de origem, enquanto que, uma marca que não seja tão típica é muito menos afectada pelo efeito da origem marca. Por exemplo, sendo o Japão uma nação reconhecida pelas suas inovações tecnológicas, marcas japonesas no ramo das tecnologias, podem beneficiar das associações positivas que o consumidor faz com o país de origem da marca, neste caso o Japão.

O país de fabrico da marca como é algo que pode variar no espaço (podem até existir muitos países que produzem para determinada marca) e no tempo, faz desta uma associação muito mais fraca na mente do consumidor. No entanto, certos estudos afirmam que o país de fabrico pode influenciar as percepções de qualidade da marca (Johansson e Nebenzahl, 1986; Thakor e Lavack, 2003; Ahmed e D'Astous, 1993). Phau e Prendergast (2000) afirmam que o país de fabrico, independentemente do seu desenvolvimento económico e industrial, só será percebido pelos consumidores, como um centro de produção, e que se torna irrelevante no processo de avaliação do consumidor em relação à marca e produto. Os mesmos autores acrescentam ainda que as características enraizadas da marca não se alteram com o país de fabrico dos seus produtos.

Figura 11 – Tipo de abordagem ao País de Origem



FONTE: Adaptado de Thakor e Kholi (1996) e Hamzaoui-Essoussi et al. (2011)

Apesar da origem da marca e a origem do fabrico poderem ter impactos diferentes no valor da marca como muitos estudos sugerem, estes impactos segundo Hamzaoui-Essoussi et al. (2011), podem variar consoante a categoria e tipo de produtos em causa.

Thakor e Lavak (2003), afirmam que o efeito origem da marca é mais importante que o efeito do país de fabrico no processo de intenção de compra. Samiee (1994), afirma que se realmente os consumidores são sensíveis ao efeito do país de fabrico, então as empresas deveriam pensar as suas estratégias de produção em conformidade com as percepções dos consumidores e não, tomar decisões baseadas na eficiência dos custos de produção e custos logísticos, como parece ser a generalidade das empresas.

Apesar dos impactes que o país de fabrico possa causar, Ashill e Sinha (2004) chegaram à conclusão que a marca tem um impacto muito maior do que o efeito do país de fabrico na intenção de compra do consumidor. Numa investigação levada a cabo pelos autores sobre o sector da relojoaria, estes recomendam as organizações desse sector a localizarem os seus centros de produção com base na eficiência de custos, ao

invés da preocupação que possa existir com as associações que os consumidores possam deter em relação ao país de fabrico. Concluem os autores, que a manutenção da consciência da marca na mente do consumidor, assim como, uma imagem positiva da marca é mais importante do que o país onde são produzidos os produtos.

Na presente investigação, após esta abordagem da influência do país de origem nas dimensões do *Brand Equity* e baseando-nos no exposto atrás, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₄: As imagens macro associadas ao país de origem têm um impacte positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₅: As imagens micro associadas ao país de origem têm um impacte positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₆: As imagens macro associadas ao país de fabrico têm um impacte positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₇: As imagens micro associadas ao país de fabrico têm um impacte positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₈: A tipicidade da marca afecta (como moderador) de modo positivo associação do consumidor à imagem macro do país de origem em termos de: a) percepção de qualidade da marca; b) Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

Após se ter formulado todas as hipóteses de investigação para a presente dissertação, inicia-se agora uma segunda fase. Esta consiste na concepção da investigação empírica, de onde se retiraram as respectivas conclusões, face aos objectivos a que este trabalho se propõe.

3. Concepção da Investigação Empírica

3.1 Campo de Investigação

O presente estudo centra-se na análise da influência que as variáveis, origem da marca (imagem micro e macro), país de fabrico (imagem micro e macro), tipicidade da origem da marca e publicidade, têm na criação de valor para a marca, ou seja, no *Brand Equity*.

Este é um estudo correlacional, onde se procura analisar a forma como estas variáveis variam conjuntamente. Estamos perante um estudo ligado a um pensamento cartesiano, em que se pretende analisar o efeito de ordem causal de variáveis independentes no *Brand Equity*.

Pretende-se deste modo, perceber qual a preponderância que todas estas variáveis têm no processo de intenção de compra de *smartphones*.

3.2 Objectivos

3.2.1 Geral

Explorar o efeito da percepção dos anúncios publicitários, das imagens micro e macro do país de origem e país de fabrico no *brand equity* e conseqüentemente no processo de decisão de compra no contexto das marcas de *smartphones*.

3.2.2 Específicos

- Analisar a influência das atitudes, face a anúncios de marcas de *smartphones*, de consumidores portugueses no *brand equity*;
- Analisar a influência do país de origem de marcas de *smartphones* no *brand equity*;
- Analisar a influência do país de fabrico dos *smartphones* no *brand equity*;
- Analisar a ordem causal entre os diferentes componentes do *brand equity* no contexto das marcas de *smartphones*;

- Analisar o efeito moderador da tipicidade da marca entre o país de origem e o *brand equity*.

3.3 Hipóteses de Investigação

De forma breve, apresentam-se as hipóteses de investigação formuladas anteriormente ao longo da revisão da literatura:

H₁: A qualidade percebida de uma marca (*Brand Quality*) tem um impacto positivo na lealdade à marca (*Brand Loyalty*).

H₂: A Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*) têm um impacto positivo na lealdade à marca (*Brand Loyalty*).

H₃: As atitudes dos consumidores perante a publicidade têm um impacto positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₄: As imagens macro associadas ao país de origem têm um impacto positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

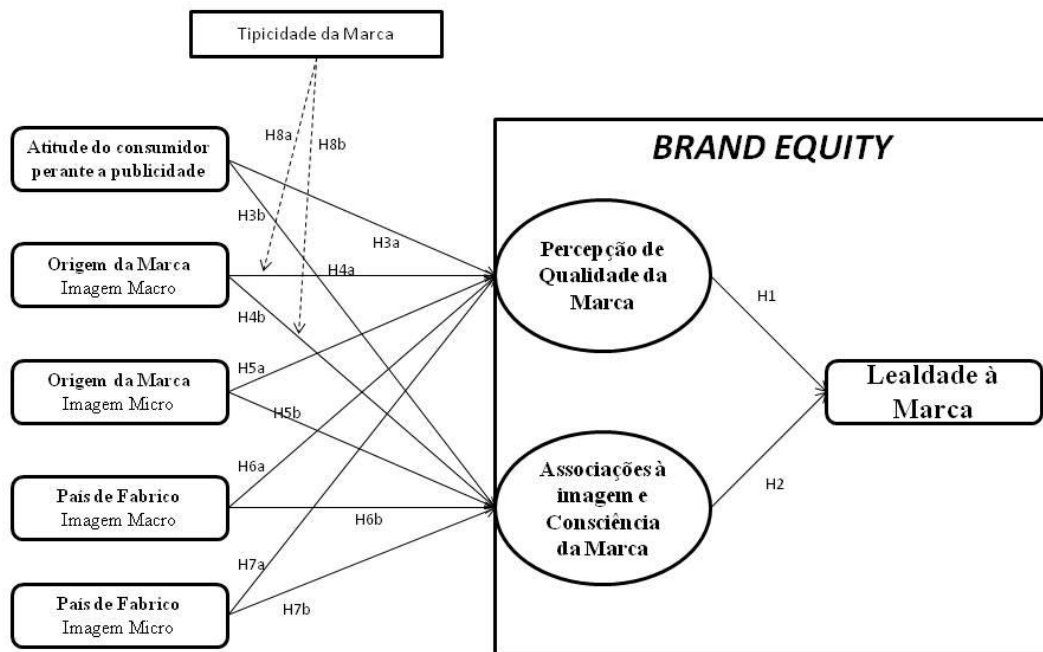
H₅: As imagens micro associadas ao país de origem têm um impacto positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₆: As imagens macro associadas ao país de fabrico têm um impacto positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₇: As imagens micro associadas ao país de fabrico têm um impacto positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

H₈: A tipicidade da marca afecta (como moderador) de modo positivo associação do consumidor à imagem macro do país de origem em termos de: a) percepção de qualidade da marca; b) Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)

Figura 12 - Esquema do Modelo Estrutural



FONTE: Elaboração própria

3.4 Metodologia

Os dados para testar as hipóteses apresentadas anteriormente, provieram de um questionário realizado na área metropolitana de Lisboa. Em conformidade com estudos anteriores, esta investigação utiliza uma amostra de consumidores para estudar a influência da publicidade e o efeito do país de origem no *Brand Equity*.

Para a recolha da amostra, foram utilizadas quotas em relação ao género e idade dos inquiridos, tendo como base os últimos Censos de 2011 do Instituto Nacional de Estatística. Deste modo, teve-se em atenção, as proporções relativas ao género (masculino/feminino) da população residente na área metropolitana e relativas às idades dos utilizadores de *smartphones*.

Seguindo estudos prévios neste campo, foram utilizados dois critérios na selecção das marcas presentes nos questionários. O primeiro critério assenta na necessidade de as marcas terem de ser bem conhecidas por parte consumidores. O segundo critério é relativo à necessidade de as marcas serem de origens distintas. Desta forma, as marcas seleccionadas são a Nokia, a Samsung e a Apple. Estas marcas, como analisado anteriormente, são líderes de mercado em vendas de telemóveis e simultaneamente têm origens diferentes. A cada marca corresponde um país de origem da marca e um país de fabrico, como é ilustrado na tabela 7.

Tabela 7 – Marcas e Países de Origem

	Origem da Marca	País de Fabrico
Apple	EUA	China
Nokia	Finlândia	China
Samsung	Coreia do Sul	Coreia do Sul

FONTE: Elaboração própria

No caso da origem da marca a identificação do país é fácil de efectuar, mas no que respeita ao país de fabrico acontece que uma marca tem mais que um centro de produção. No presente trabalho foi seleccionado apenas um país de fabrico, e foi tido em conta um dos locais onde eram produzidos (montados) os modelos de *smartphones* das marcas. A Samsung muito recentemente começou a produzir *smartphones* na Índia, no entanto, visto que foi uma mudança recente e sendo a Coreia país de origem da marca, optou-se por se seleccionar a Coreia como país de fabrico. Esta opção torna-se

interessante na medida que a marca Samsung diverge das outras sendo o país de origem também o país de fabrico.

Os questionários elaborados utilizam variáveis cujos itens foram adaptados de estudos realizados anteriormente. Para as imagens macro do país de fabrico e país de origem da marca empregam-se os seguintes itens: nível de desenvolvimento económico, estabilidade económica, nível de industrialização, qualidade geral dos produtos do país, nível de vida e nível de desenvolvimento económico. Em relação às imagens micro do país de fabrico e país de origem da marca, são utilizados três itens: ajustamento, lógica e adequação da marca. Na tipicidade da marca, os itens apresentados pretendem avaliar se estas são típicas, representativas e exemplares. A avaliação da atitude do consumidor perante a publicidade é medida pelos itens: originalidade, criatividade e diferença em relação aos concorrentes. No que respeita à percepção de qualidade, esta é composta por quatro itens: qualidade, consistência da qualidade, características e fiabilidade. A consciência e associações à imagem da marca são medidas através de catorze itens, relacionados com: conhecimento da marca, aparência da marca, relação preço/qualidade, confiança e personalidade. Por fim, a lealdade à marca é composta por três itens sobre a possível compra de outras marcas, a condição de lealdade à marca e primeira escolha no momento da compra.

Neste estudo empírico foram utilizados três questionários, um para cada marca. Realizou-se um pré-teste com uma amostra aleatória de oito pessoas, de modo a verificar se todas as questões eram perceptíveis. Foram feitas algumas alterações, e posteriormente começou-se a inquirir várias pessoas de forma a recolher a amostra desejada. O preenchimento dos questionários foi realizado durante os meses de outubro e novembro de 2013, e teve lugar em dois centros comerciais da área metropolitana de Lisboa, o Colombo e o Almada Fórum.

Os questionários são compostos por duas partes. Na primeira parte solicita-se a cada pessoa inquirida, que manifestasse o seu grau de acordo ou de desacordo com as afirmações apresentadas, tendo por base uma escala de *Linkert* de 5 pontos (1-“Discordo Totalmente”; 5-“Concordo Totalmente”). Na segunda parte solicita-se o preenchimento de alguns dados pessoais dos inquiridos. As Tabelas 8 e 9 ilustram os itens que constituem a primeira parte do questionário realizado.

Tabela 8 – Itens do Questionário e Autores (adaptado)

Cod.	Itens	Adaptado de
Origem da Marca: imagem macro		
BOMA1	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento económico	
BOMA2	O país X tem um nível elevado de estabilidade económica	
BOMA3	O país X tem um nível elevado de industrialização	Martin e Eroglu (1993); Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011).
BOMA4	A qualidade geral dos produtos de marcas do país X é elevada	
BOMA5	O país X tem um nível de vida elevado	
BOMA6	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico	
Origem da Marca: imagem micro		
BOMI1	As características da marca X ajustam-se bem ao país de origem da marca	Keller e Aaker (1992); Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011).
BOMI2	A marca X faz todo o sentido (lógico) para o país de origem da marca	
BOMI3	A marca X é muito apropriada para país de origem	
País de Fabrico: imagem macro		
CMMA1	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento económico	
CMMA2	O país X tem um nível elevado de estabilidade económica	
CMMA3	O país X tem um nível elevado de industrialização	Martin e Eroglu (1993); Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011).
CMMA4	A qualidade geral dos produtos produzidos no país X é elevada	
CMMA5	O país X tem um nível de vida elevado	
CMMA6	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico	
País de Fabrico: imagem micro		
CMMI1	As características da marca X ajustam-se bem ao país de fabrico	Keller e Aaker (1992); Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011).
CMMI2	A marca X faz todo o sentido (lógico) para o país de fabrico	
CMMI3	A marca X é muito apropriada para país de fabrico	
Atitude perante a publicidade		
AA1	A publicidade da marca X é criativa	
AA2	A publicidade da marca X é original	Buil, Chernatony e Martínez (2013)
AA3	A publicidade da marca X é diferente da dos seus concorrentes	

FONTE: Elaboração própria com base nos autores.

Tabela 9 – Itens do Questionário e Autores (adaptado) – continuação.

Cod.	Itens	Adaptado de
Tipicidade da Marca		
BT1	A marca X é representativa dos Smartphones	
BT2	A marca X é uma marca original no segmento dos Smartphones	Rosch e Mervis (1975); Loken e Ward (1990); Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski (2011).
BT3	A marca X é um bom exemplo no segmento dos Smartphones	
Percepções de qualidade da Marca		
BQ1	A marca X oferece produtos de qualidade	
BQ2	A marca X oferece produtos de qualidade consistente	Pappu et al. (2005,2006); Buil, Chernatony e Martínez (2013).
BQ3	A marca X oferece produtos fiáveis (de confiança)	
BQ4	A marca X oferece produtos com boas características	
Consciência e associações à imagem da Marca		
BI1	Conheço bem a marca X	
BI2	Quando penso em Smartphones, a marca X vem-me à cabeça	
BI3	X é uma marca de Smartphones com que estou familiarizado	
BI4	Sei como é que a marca X se parece	
BI5	Consigo distinguir a marca X das suas concorrentes	
BI6	A marca X tem uma boa relação preço/qualidade	Lassar et al. (1995); Aaker (1996);
BI7	Dentro dos Smartphones, considero a marca X boa para comprar	Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004); Pappu et al. (2005, 2006);
BI8	Comprando um Smartphone X, o produto compensa aquilo que paguei	Buil, Chernatony e Martínez (2013).
BI9	A marca X tem personalidade	
BI10	A marca X é interessante (atraente)	
BI11	Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a marca X	
BI12	Confio na empresa que produz a marca X	
BI13	Gosto da empresa que produz a marca X	
BI14	A empresa que produz a marca X tem credibilidade	
Lealdade à Marca		
BL1	Considero-me leal à marca X	
BL2	A marca X é a minha primeira escolha quando penso adquirir um Smartphone	Yoo et al. (2000); Buil, Chernatony e Martínez (2013).
BL3	Não compro Smartphones de outras marcas, se a marca X não estiver disponível na loja	

FONTE: Elaboração própria com base nos autores.

No momento em que se solicitava a disponibilidade a um indivíduo de responder ao questionário, caso houvesse uma resposta positiva por parte da pessoa em causa, era fornecido o questionário em formato papel juntamente com uma caneta. Cada inquirido respondeu somente a um questionário, avaliando desta forma apenas uma marca. Para uma pessoa ser elegível à realização dos questionários, tinha de ter idade compreendida entre os dezasseis e setenta e quatro anos e conhecimento da existência da marca em estudo.

3.4.1 Caracterização da Amostra

Para a realização do presente trabalho recorreu-se à técnica de amostragem por conveniência. A amostra recolhida contou com um total 305 inquéritos preenchidos válidos. O inquérito correspondente à marca Apple contou com as respostas de 103 inquiridos e os inquéritos relativos à Samsung e Nokia tiveram 100 e 102 inquiridos respectivamente.

As proporções relativas ao género e idade foram semelhantes nos três questionários realizados. A amostra global é composta por 48,2% dos inquiridos do género masculino e 51,85% do género feminino. Relativamente às idades, 58,7% dos inquiridos têm entre 16 e 24 anos, 33,4% entre os 25 e os 54 anos de idade e 7,9% dos inquiridos tem entre os 55 e os 74 anos de idade, como é visível na Tabela 10.

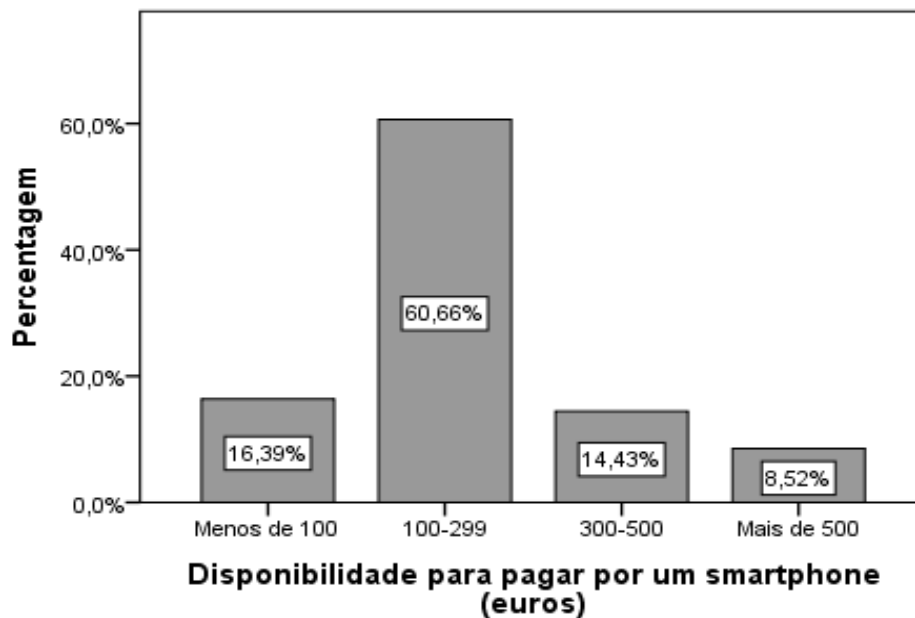
Tabela 10 - Amostra global

			Idade			Total
			16-24	25-54	55-74	
Género	Masculino	nº inquiridos	87	49	11	147
		% do Total	28,5%	16,1%	3,6%	48,2%
	Feminino	nº inquiridos	92	53	13	158
		% do Total	30,2%	17,4%	4,3%	51,8%
Total		nº inquiridos	179	102	24	305
		% do Total	58,7%	33,4%	7,9%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

A figura 13, fornece uma ideia dos valores que os inquiridos estão dispostos a oferecer por um *smartphone*. No gráfico é visível que mais de metade dos inquiridos (60,66%), está disponível para pagar entre os 100 e os 299 euros por um *smartphone*. Menos de 100 euros é quanto 16,39% dos indivíduos da amostra dizem estar dispostos a pagar por um *smartphone*. O intervalo de preços entre os 300 e os 500 euros é quanto 14,43% dos inquiridos dizem estar dispostos a oferecer. Apenas 8,52% da amostra recolhida diz-se disposta a pagar mais de 500 euros por um *smartphone*.

Figura 13 -Disponibilidade para pagar por um Smartphone dos indivíduos da Amostra



FONTE: Elaboração Própria

4. Análise dos Dados e Resultados

4.1 Técnicas estatísticas utilizadas

A análise dos resultados é composta por duas fases, uma primeira fase de cálculos de estatística descritiva e análise factorial de componentes principais e uma segunda fase de construção e análise de um modelo estrutural com base nas variâncias.

Na primeira fase, pretende-se analisar as médias, desvios-padrão e consistência interna dos itens dos questionários. A consistência interna foi medida através do coeficiente de Cronbach's Alpha que varia entre 0 e 1 e se interpreta, de acordo com Pestana e Grageiro (2003), pelos seguintes critérios: razoável (entre 0,7 e 0,8), boa (entre 0,8 e 0,9) e muito boa (superior a 0,9). Posteriormente, verifica-se a existência de dimensões ou factores que sustentem os conjuntos de variáveis em análise. Nesta fase, procede-se à medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que quanto mais próximo de 1 melhor, e ao teste de Bartlett para avaliar a qualidade das correlações entre os itens. Toda esta primeira fase da análise foi realizada com recurso ao software estatístico SPSS 20.

A segunda fase da análise dos resultados tem como intenção verificar o efeito que as variáveis latentes têm no *Customer- Based Brand Equity*, através do modelo de PLS (Partial Least Square). A utilização do modelo PLS prende-se com o facto de se ajustar melhor ao modelo de hipóteses do presente estudo, uma vez que evita problemas como a indeterminação factorial (Fornell e Bookstein, 1982). O modelo proposto no presente estudo é composto por nove conjuntos de itens (variáveis), pelo que é um modelo complexo e apresenta factores formativos. De acordo com Wold (1985), em modelos complexos e com factores formativos o PLS é o modelo mais adequado.

O modelo de PLS será por sua vez analisado em duas partes: modelo de medida e modelo estrutural. O modelo de medida é examinado em termos de validade convergente e discriminante (Hulland, 1999). A validade convergente é verificada através da fiabilidade composta, referente à consistência interna dos indicadores de medida; da variância média extraída (AVE - *average variance extracted*) e do *Cronbach's Alpha*. Uma fiabilidade composta igual ou superior a 0,7 e uma variância média extraída igual ou superior a 0,5 são consideráveis aceitáveis (Fornell e Larcker, 1981). A validade discriminante representa a amplitude em que os itens de um conjunto divergem dos outros conjuntos. Existe validade quando a raiz quadrada da variância

média extraída para cada conjunto é superior às correlações entre esse conjunto e os restantes (Fornell e Larcker, 1981).

Por fim, o modelo estrutural é analisado e verifica-se o peso que as variáveis independentes poderão ter nas variáveis dependentes, para vários níveis significância estatística. O modelo estrutural será primeiramente analisado sem o efeito moderador da tipicidade na imagem macro do país de origem da marca e, posteriormente, o moderador é introduzido e analisado o seu efeito junto da imagem macro do país de origem da marca.

Uma vez que a marca Samsung tem a Coreia do Sul como país de origem e país de fabrico simultaneamente e tendo em conta que a avaliação do país de fabrico e país de origem é realizada de forma similar, o modelo estrutural da marca Samsung só conta com o efeito do país de origem, não existindo desta forma dupla influência da avaliação da imagem da Coreia do Sul nas variáveis dependentes. O impacto que a imagem macro e micro da Coreia do Sul tem no *Brand Equity*, funciona tanto como país de origem e país de fabrico.

Para avaliar a adequação dos modelos estruturais é utilizado um índice de ajustamento (GoF – Goodness Overall Fit) proposto por Tenenhaus, Vinzi, Chatelin e Lauro (2005). Este índice varia entre 0 e 1, e quanto maior for o valor, melhor é o ajustamento do modelo estrutural. Na elaboração do modelo PLS foi utilizado o software SmartPLS 2.0.

4.2 Análise Descritiva

4.2.1 Variável Origem da Marca (imagem macro)

A primeira variável a ser analisada é a Origem da Marca (imagem macro). A Tabela 11 apresenta as médias e desvios-padrão dos dados recolhidos através dos inquéritos em relação à imagem macro do país de origem da marca das três marcas em estudo.

Tabela 11 – Descritivas da Variável Origem da Marca (imagem macro)

Cod.	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
BOMA1	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento económico	4,18	0,837	4,25	0,636	3,45	0,783	0,813
BOMA2	O país X tem um nível elevado de estabilidade económica	3,45	0,837	4,13	0,699	3,47	0,731	
BOMA3	O país X tem um nível elevado de industrialização	4,29	0,709	3,73	0,706	3,66	0,844	
BOMA4	A qualidade geral dos produtos de marcas do país X é elevada	3,74	0,804	3,59	0,680	3,39	0,634	
BOMA5	O país X tem um nível de vida elevado	4,16	0,764	4,42	0,636	3,13	0,774	
BOMA6	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico	4,44	0,681	3,91	0,705	3,78	0,871	

Fonte: Elaboração Própria

Como é ilustrativo da Tabela 11, os EUA e a Finlândia, países de origem das marcas Apple e Nokia respectivamente, são os países que apresentam médias mais elevadas em relação à imagem macro que os inquiridos têm dos três países.

Apesar das médias de avaliação divergirem um pouco entre a Finlândia e os EUA, a imagem macro que os inquiridos têm destes dois países é visivelmente mais positiva do que aquela que existe em relação à Coreia do Sul, país de origem da marca Samsung. Todas as médias dos itens relativos à Coreia do Sul são as mais baixas dos três países.

Nos itens apresentados, destaque para o item que respeita ao nível de desenvolvimento tecnológico, onde os inquiridos avaliam de forma muito positiva os EUA, que apresenta uma média de 4,44. O nível de desenvolvimento tecnológico dos EUA é o item que apresenta a média mais alta, e que chama particular atenção visto que os *smartphones* são um produto tecnológico.

De referir que em todos os países de origem da marca, todos os itens de avaliação são positivos (>3), embora como já mencionado anteriormente, os valores relativos à Coreia do Sul sejam inferiores aos dos restantes dois países.

Nesta análise é ainda de destacar o elevado valor do *Cronbach's Alpha* de 0,813, o que nos indica uma boa consistência interna dos itens apresentados.

Em seguida realizou-se uma redução factorial que resultou na extracção de duas componentes principais. Com um valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,769 e um teste de Esfericidade de Bartlett também ele positivo ($X^2 \sim 729,681$; sig. 0,000), a redução factorial é válida.

Como se pode observar na Tabela 12, as componentes extraídas, de acordo com o critério de Kaiser explicam 71,138% da variância total.

Tabela 12 – Variância Total Explicada – Origem da Marca (imagem macro)

Componente	Valores Próprios Iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais com Rotação		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	3,133	52,223	52,223	3,133	52,223	52,223	2,150	35,836	35,836
2	1,135	18,915	71,138	1,135	18,915	71,138	2,118	35,302	71,138
3	0,701	11,680	82,818						
4	0,492	8,208	91,026						
5	0,284	4,741	95,767						
6	0,254	4,233	100,000						

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 13 permite-nos analisar as comunalidades e as correlações entre os itens e componentes extraídas após rotação *Varimax*. Em relação às comunalidades, é possível verificar que todos os valores são superiores ou iguais a 0,5 (o item BOMA4 arredondado a uma casa decimal), o que é positivo pois significa que existe uma boa percentagem de variação dos itens explicada pela componente principal extraída. Quanto às correlações existentes entre os itens e as componentes principais, os itens BOMA1, BOMA2 e BOMA3 (respeitantes ao desenvolvimento económico, estabilidade económica e nível de vida) estão fortemente correlacionados com a componente 2. Os restantes itens estão mais correlacionados com a componente 1. Cada componente após rotação *Varimax* explica cerca de 35% da variância total, como é observável na Tabela 12.

Tabela 13 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Origem da Marca (imagem macro)

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes	
		1	2
BOMA1	0,793	0,368	0,811
BOMA2	0,732	-0,021	0,856
BOMA3	0,779	0,866	0,169
BOMA4	0,472	0,679	0,107
BOMA5	0,750	0,361	0,787
BOMA6	0,742	0,820	0,263

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Variável Origem da Marca (imagem micro)

Na Tabela 14, onde se pode visualizar as médias e desvios-padrão dos dados da amostra recolhida em relação à imagem micro do país de origem da marca, é visível que o questionário da Apple apresenta mais uma vez as médias mais elevadas. Todas as médias dos itens em relação à marca Apple são superiores a 4. A associação entre o país de origem da marca e a própria marca presente na mente dos inquiridos parece ser muito mais forte na marca Apple do que nas restantes.

Mais uma vez, a Samsung apresenta os valores mais baixos em relação às outras marcas em estudo, apesar disso as médias da Samsung são todas elas positivas.

Em termos de medição da consistência interna, verifica-se mais uma vez um bom valor do *Cronbach's Alpha* (0,813).

Tabela 14 -Descritivas da Variável Origem da Marca (imagem micro)

Cod	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
BOMI1	As características da marca X ajustam-se bem ao país de origem da marca	4,18	0,711	3,68	0,773	3,33	0,682	0,813
BOMI2	A marca X faz todo o sentido (lógico) para o país de origem da marca	4,22	0,766	4,07	0,847	3,41	0,877	
BOMI3	A marca X é muito apropriada para país de origem	4,20	0,772	3,81	0,793	3,38	0,776	

FONTE: Elaboração própria

Após a realização de uma redução factorial, válida pelos critérios de KMO (apresenta um valor de 0,714) e pelo teste de Esfericidade de Bartlett ($X^2 \sim 311,166$; sig. 0,000), extraiu-se uma componente principal do conjunto de itens relacionados com a imagem micro da origem da marca.

Como se pode verificar na Tabela 15, a componente extraída explica aproximadamente 73% da variância total, que é um valor bastante significativo.

Tabela 15 – Variância Total Explicada – Origem da Marca (imagem micro)

Componente	Valores Próprios iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	2,189	72,983	72,983	2,189	72,983	72,983
2	0,439	14,634	87,617			
3	0,371	12,383	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 16, onde se apresentam as comunalidades e as correlações entre os itens e a componente principal, verifica-se que todos os valores são bastante elevados, o que é positivo para a redução factorial realizada.

Tabela 16 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Origem da Marca (imagem micro)

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes
BOMI1	0,732	0,856
BOMI2	0,705	0,840
BOMI3	0,753	0,868

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3 Variável País de Fabrico (imagem macro)

A tabela 17 mostra as médias e desvios-padrão dos dados recolhidos em relação à imagem macro dos países de fabrico das três marcas em estudo. Recorde-se que o país de fabrico das marcas Nokia e Apple é o mesmo, a China. Por esse motivo, é natural que os resultados dos inquiridos destas duas marcas sejam muito semelhantes como é demonstrado visível na tabela.

Nos itens apresentados pode-se verificar que as médias e desvios-padrão dos itens em relação à imagem macro dos países de fabrico das três marcas são na maior parte sensivelmente semelhantes. Onde a diferença aparenta é mais notória são nos itens relacionados com o nível de vida e qualidade dos produtos produzidos no país.

No que respeita à imagem que os inquiridos têm em relação ao nível de vida da China, país de fabrico de *smartphones* Nokia e Apple, a média de concordância é cerca de 2,50 e o desvio-padrão superior a 1. O que significa que uma boa parte dos inquiridos vêem a China como um país onde o nível de vida não é elevado. A Coreia do Sul em relação a este item, apresenta um valor mais alto (3,13) e um desvio-padrão das respostas mais reduzido.

A percepção dos inquiridos em relação à qualidade dos produtos produzidos na Coreia do Sul parece ser mais elevada do que os produtos produzidos na China. Nos questionários da Nokia e Apple, as médias respeitantes a este item situam-se próximas dos 2,5 enquanto que, no questionário relativo à Samsung, a média de respostas foi 3,28.

De acordo com as tabelas 14 e 17, podemos perceber que a imagem macro da Coreia do Sul é menos positiva que a imagem dos EUA e da Finlândia, mas no entanto, a Coreia do Sul parece beneficiar de uma imagem mais positiva do que a China.

Os itens, de acordo com o *Cronbach's Alpha*, apresentam um bom nível de consistência interna (0,843).

Tabela 17 – Descritivas da Variável País de Fabrico (imagem macro)

Cod	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
CMMA1	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento económico	3,01	0,902	3,15	0,938	3,45	0,783	0,843
CMMA2	O país X tem um nível elevado de estabilidade económica	3,50	0,928	3,44	0,907	3,47	0,731	
CMMA3	O país X tem um nível elevado de industrialização	3,88	0,855	3,75	0,841	3,66	0,844	
CMMA4	A qualidade geral dos produtos produzidos no país X é elevada	2,44	0,871	2,55	0,840	3,28	0,653	
CMMA5	O país X tem um nível de vida elevado	2,50	1,074	2,47	1,041	3,13	0,774	
CMMA6	O país X tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico	3,54	0,872	3,53	0,982	3,78	0,871	

Fonte: Elaboração Própria

Na realização da redução factorial, o valor do KMO (0,843) e o teste de esfericidade de Bartlett (776,188; sig. 0,000) indicam a existência de uma boa correlação entre as variáveis. Foi extraída uma componente principal, que como a Tabela 18 mostra, explica 57,036% da variância total.

Tabela 18 – Variância Total Explicada – País de Fabrico (imagem macro)

Componente	Valores Próprios iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	3,422	57,036	57,036	3,422	57,036	57,036
2	0,956	15,931	72,967			
3	0,547	9,123	82,090			
4	0,472	7,871	89,961			
5	0,330	5,504	95,466			
6	0,272	4,534	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 19 são observadas as comunalidades, verifica-se que o item CMMA4 correspondente à afirmação “A qualidade geral dos produtos produzidos no país X é elevada”, é o item que apresenta valores mais baixos ao nível da comunalidade (0,270), o que significa que a percentagem de variação explicada do item pela componente principal é reduzida. A correlação do item CMMA4 com a componente extraída é também a mais reduzida (0,519).

Tabela 19 – Comunalidades e Matriz de Componentes – País de Fabrico (imagem macro)

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes
CMMA1	0,780	0,883
CMMA2	0,581	0,762
CMMA3	0,481	0,693
CMMA4	0,270	0,519
CMMA5	0,613	0,783
CMMA6	0,698	0,835

Fonte: Elaboração Própria

4.2.4 Variável País de Fabrico (imagem micro)

As médias e desvios-padrão dos dados relativos à imagem micro do país de fabrico apresentados na tabela 20, mostram que quer a Nokia quer a Apple, apresentam médias baixas entre a associação da marca ao país de fabrico. A China parece ser um país ao qual os inquiridos não associam fortemente as marcas Nokia e Apple. No que respeita à Samsung, esta marca já aparenta ter uma associação mais forte ao seu país de fabrico, que como se sabe é também país de origem. Em todos os itens, as médias do questionário da Samsung são as superiores.

No que respeita à consistência interna dos itens, medida pelo *Cronbach's Alpha*, verifica-se uma boa consistência, com um valor de 0,826.

Tabela 20 – Descritivas da Variável País de Fabrico (imagem micro)

Cod.	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
CMMI1	As características da marca X ajustam-se bem ao país de fabrico	2,92	0,788	2,66	0,906	3,33	0,682	0,826
CMMI2	A marca X faz todo o sentido (lógico) para o país de fabrico	2,99	0,934	2,63	0,820	3,41	0,877	
CMMI3	A marca X é muito apropriada para país de fabrico	2,86	0,929	2,69	0,890	3,38	0,776	

FONTE: Elaboração própria

Na elaboração da redução factorial, os testes de adequação da amostra KMO (0,713) e teste de esfericidade de Bartlett (353,237; sig. 0,000) são positivos. Na Tabela 21 verifica-se que foi extraída uma só componente principal que explica 74,901% da variação total.

Tabela 21 – Variância Total Explicada - País de Fabrico (imagem micro)

Componente	Valores Próprios iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	2,247	74,901	74,901	2,247	74,901	74,901
2	0,435	14,516	89,417			
3	0,317	10,583	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita às comunalidades e correlações existentes entre os itens e a componente extraída, é mostrado na Tabela 22 que todos os valores são considerados elevados.

Tabela 22 – Comunalidades e Matriz de Componentes – País de Fabrico (imagem micro)

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes
CMMI1	0,734	0,857
CMMI2	0,718	0,848
CMMI3	0,794	0,891

Fonte: Elaboração Própria.

4.2.5 Variável Atitude do consumidor perante a Publicidade

Analisando os resultados obtidos em relação à avaliação dos inquiridos acerca da publicidade das três marcas em estudo, apresentados na Tabela 23, pode-se verificar a inexistência de diferenças significativas na avaliação.

Aparentemente, em média, os inquiridos apresentam uma postura algo neutra em relação a publicidade feita pelas marcas em estudo. Nos três itens que avaliam a publicidade das marcas, as médias aproximam-se todas elas dos 3,5. Tal facto, leva a crer que as pessoas não avaliam de forma distinta a publicidade de cada marca.

Os itens que medem a atitude do consumidor perante a publicidade apresentam um *Cronbach's Alpha* de 0,853, que indica uma boa consistência interna entre os itens.

Tabela 23 – Descritivas da Variável Atitude Perante a Publicidade

Cod.	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
AA1	A publicidade da marca X é criativa	3,54	0,905	3,26	0,900	3,59	0,900	0,853
AA2	A publicidade da marca X é original	3,53	0,838	3,22	0,951	3,64	0,905	
AA3	A publicidade da marca X é diferente da dos seus concorrentes.	3,42	1,125	3,27	0,987	3,36	0,905	

FONTE: Elaboração própria

Na análise factorial realizada, com a medida de KMO a apresentar um valor razoável (0,660) e um teste de esfericidade de Bartlett (558,304; sig. 0,000) também positivo à redução factorial. Como é descrito na Tabela 24, obteve-se uma componente principal que explica 78,316% da variância de todos os itens.

Tabela 24 – Variância Total Explicada – Atitude Perante a Publicidade

Componente	Valores Próprios iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	2,349	78,316	78,316	2,349	78,316	78,316
2	0,522	17,401	95,717			
3	0,129	4,283	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 25 mostra as comunalidades e os pesos factoriais da componente principal extraída. Verifica-se que os valores dos itens AA1 e AA2 referente à criatividade e originalidade da publicidade apresentam valores muito semelhantes. O item AA3 correspondente à afirmação “A publicidade da marca X é diferente da dos seus concorrentes” apresenta valores mais baixos, no entanto, valores considerados bons.

Tabela 25 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Atitude Perante a Publicidade

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes
AA1	0,869	0,932
AA2	0,866	0,931
AA3	0,615	0,784

Fonte: Elaboração Própria

4.2.6 Variável Tipicidade da Marca

A tipicidade da marca foi medida através três itens, que como ilustra a Tabela 26, observa-se uma diferença notória nas médias dos dados recolhidos. Ao que os questionários apuraram, a Apple e a Samsung aparentam ser aos olhos dos inquiridos, marcas mais típicas do segmento dos smartphones do que a Nokia.

Tanto a Apple como a Samsung apresentam médias elevadas nos três itens da tipicidade e destacam-se sobretudo, no bom exemplo que representam no segmento dos *smartphones*, com médias de 4,02 e 4,08 respectivamente.

A Nokia apresenta médias abaixo de 3 nos itens da representatividade e originalidade no segmento, o que indica que a Nokia em média, não é vista como uma marca típica dos *smartphones*. Embora a média da Nokia relativa ao bom exemplo que esta possa ser no sector ser de 3,07 quando, comparada com as médias da Apple e Samsung, este é um valor bastante inferior.

Na Tabela 26 verificam-se bastantes desvios-padrão superiores a 1, nomeadamente no item relativo à originalidade, o que tendo em conta a escala de 1 a 5, é um valor considerável. Estes valores indicam que as percepções dos inquiridos relativamente à originalidade das marcas divergem de alguma forma.

Observando os valores do *Cronbach's Alpha* de 0,889 pode-se afirmar que existe uma boa consistência interna do conjunto de itens.

Tabela 26 – Descritiva da Variável Tipicidade da Marca

Cod	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
BT1	A marca X é representativa dos Smartphones	3,82	0,905	2,83	1,153	3,90	1,040	0,889
BT2	A marca X é uma marca original no segmento dos Smartphones	3,77	1,031	2,83	1,109	3,60	1,005	
BT3	A marca X é um bom exemplo no segmento dos Smartphones	4,02	0,840	3,07	1,065	4,08	0,918	

FONTE: Elaboração própria

Na análise factorial dos itens respeitantes à tipicidade da marca extraiu-se uma componente principal. Os valores de KMO (0,738) e do teste de esfericidade de Bartlett (525,344; sig. 0,000) validam a redução factorial em que a componente extraída, como é visível na Tabela 27, explica 81,866% da variância total dos itens.

Tabela 27 – Variância Total Explicada – Tipicidade da Marca

Componente	Valores Próprios iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	2,457	81,886	81,886	2,457	81,886	81,886
2	0,319	10,649	92,534			
3	0,224	7,466	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

As comunalidades e os pesos factoriais que correlacionam os itens com a componente principal extraída são apresentados na Tabela 28, onde se verifica que todos os valores são elevados. Desta forma, existe uma elevada proporção da variância explicada pela componente extraída e uma boa correlação entre os itens e a componente principal.

Tabela 28 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Tipicidade da Marca

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes
BT1	0,854	0,924
BT2	0,804	0,897
BT3	0,799	0,894

Fonte: Elaboração Própria.

4.2.7 Variável Percepção de Qualidade da Marca

Os valores apresentados na Tabela 29 mostram que, em média, a percepção de qualidade dos inquiridos em relação às marcas em análise é elevada. Isto leva a crer que as três marcas, são marcas vistas como marcas de qualidade na perspectiva dos indivíduos que compõem a amostra. Neste conjunto de itens, as médias de avaliação são algo semelhantes umas com as outras, mas no entanto, a Nokia apresenta médias ligeiramente mais baixas do que as suas concorrentes nos itens respeitantes à qualidade consistente e à confiança que os seus produtos oferecem ao consumidor.

A consistência interna do conjunto de itens apresentados é boa, com o valor do *Cronbach's Alpha* a atingir os 0,856.

Tabela 29 – Descritiva da Variável Percepção de Qualidade da Marca

Cod	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
BQ1	A marca X oferece produtos de qualidade	4,15	0,759	4,16	0,671	4,12	0,742	0,856
BQ2	A marca X oferece produtos de qualidade consistente	4,06	0,838	3,84	0,714	4,13	0,884	
BQ3	A marca X oferece produtos fiáveis (de confiança)	4,19	0,852	3,98	0,783	4,23	0,790	
BQ4	A marca X oferece produtos com boas características	4,22	0,740	4,00	0,704	4,15	0,730	

FONTE: Elaboração própria

Os itens respeitantes à Percepção da Qualidade da Marca foram submetidos a uma redução factorial em que os valores do KMO (0,780) e do teste de esfericidade de Bartlett (563,504; sig. 0,000) validam a acção. Como se pode observar pela Tabela 30, foi extraída uma componente principal explicativa de 70,049% da variância total.

Tabela 30 – Variância Total Explicada – Percepção de Qualidade da Marca

Componente	Valores Próprios iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	2,802	70,049	70,049	2,802	70,049	70,049
2	0,574	14,356	84,405			
3	0,347	8,664	93,069			
4	0,277	6,931	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

Em relação às comunalidades e pesos factoriais apresentados na Tabela 31, é possível observar valores bastante positivos, indicando a existência de uma elevada percentagem da variância explicada pela componente extraída e uma boa correlação entre os itens e a componente principal.

Tabela 31 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Percepção de Qualidade da Marca

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes
BQ1	0,716	0,846
BQ2	0,703	0,838
BQ3	0,742	0,861
BQ4	0,641	0,801

Fonte: Elaboração Própria

4.2.8 Variável Consciência e Associações à imagem da Marca

A variável Consciência e Associações à Imagem da Marca foi avaliada pelos inquiridos da amostra através de catorze itens. Esta variável agrega um elevado conjunto de itens onde, os cinco primeiros itens dizem respeito à consciência da marca e os restantes nove itens às associações à marca (Buil, Chernatony e Martínez, 2013).

Como seria expectável, uma vez que as marcas em estudo são marcas do top de vendas por todo o mundo e com isto, marcas bem conhecidas junto dos consumidores, neste conjunto de itens algumas avaliações realizadas pelos inquiridos apresentam médias elevadas, tais como o conhecimento em relação à marca (BI1), como mostra a Tabela 32.

Na Tabela 32 pode-se verificar que a marca mais bem conhecida pelos inquiridos é a Nokia (média de 4,16), no entanto é das três marcas, a marca em que os consumidores menos pensam quando imaginam *smartphones* (BI2 - média de 2,78).

As médias apresentadas em grande parte dos itens são muito semelhantes entre as três marcas, no entanto, é possível observar pelos dados apresentados na Tabela 32 algumas pequenas diferenças.

A Apple distingue-se em itens como a personalidade (BI9) e atractividade da marca (BI10), apresentando médias de 4,22 e 4,11 respectivamente. Apesar não apresentar em termos absolutos uma média muito elevada (3,31), a Apple é a marca à qual os inquiridos mais associam a um determinado tipo de pessoa (BI11).

A Samsung é a marca que apresenta médias mais elevadas em relação à qualidade/preço (BI6), boa opção de compra (BI7), com médias de 4,05 e 4,06. A marca sul coreana destaca-se ainda por ser a marca em que, aparentemente, os inquiridos mais confiam (BI12), com uma média de respostas de 4,01.

A consistência interna dos itens apresentados na Tabela 32 é muito boa, tendo por base o valor do *Cronbach's Alpha* de 0,91.

Tabela 32 – Descritiva da Variável Consciência e Associações à Imagem da Marca

Cod.	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
BI1	Conheço bem a marca X	3,75	0,987	4,16	0,780	3,89	0,803	0,910
BI2	Quando penso em Smartphones, a marca X vem-me à cabeça.	3,78	1,102	2,78	1,248	3,74	1,252	
BI3	X é uma marca de Smartphones com que estou familiarizado	3,39	1,190	3,12	1,245	3,63	1,051	
BI4	Sei como é que a marca X se parece	3,93	0,983	3,60	0,893	3,81	1,107	
BI5	Consigo distinguir a marca X das suas concorrentes	4,09	0,971	3,94	0,830	3,94	1,013	
BI6	A marca X tem uma boa relação preço/qualidade	3,21	0,848	3,63	0,855	4,05	0,845	
BI7	Dentro dos Smartphones, considero a marca X boa para comprar	3,86	1,138	3,35	1,011	4,06	0,827	
BI8	Comprando um Smartphone X, o produto compensa aquilo que paguei	3,38	1,001	3,33	0,788	3,71	1,028	
BI9	A marca X tem personalidade	4,22	0,939	3,76	0,858	3,94	0,874	
BI10	A marca X é interessante (atraente)	4,11	0,917	3,63	0,922	3,96	0,852	
BI11	Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a marca X	3,31	1,155	2,77	1,062	2,85	0,947	
BI12	Confio na empresa que produz a marca X	3,80	0,809	3,82	0,723	4,01	0,835	
BI13	Gosto da empresa que produz a marca X	3,45	1,055	3,36	0,806	3,65	0,869	
BI14	A empresa que produz a marca X tem credibilidade	4,36	0,698	4,26	0,644	4,17	0,739	

Fonte: Elaboração Própria

Na elaboração da análise factorial extraíram-se três componentes principais que explicam 64,23% da variância total dos itens, como nos mostra a Tabela 33. A redução factorial realizada teve valores muito bons nos testes de ajustamento, o KMO é de 0,905 e o teste de esfericidade de Bartlett apresenta um $X^2 \sim 311,166$ e um sig. de 0,000.

Tabela 33 – Variância Total Explicada – Consciência e Associações à Imagem da Marca

Componente	Valores Próprios Iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais com Rotação		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	6,651	47,507	47,507	6,651	47,507	47,507	3,265	23,325	23,325
2	1,207	8,620	56,127	1,207	8,620	56,127	2,971	21,222	44,547
3	1,134	8,103	64,230	1,134	8,103	64,230	2,756	19,683	64,230
4	0,759	5,424	69,654						
5	0,731	5,224	74,878						
6	0,655	4,682	79,560						
7	0,523	3,735	83,295						
8	0,499	3,561	86,856						
9	0,388	2,773	89,629						
10	0,385	2,752	92,381						
11	0,327	2,338	94,719						
12	0,288	2,057	96,776						
13	0,229	1,637	98,413						
14	0,222	1,587	100,000						

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que foram extraídas três componentes principais, foi realizada uma rotação Varimax de modo a visualizar melhor a correlação existente entre os itens e as componentes principais. Na Tabela 34, podemos então observar os valores das comunalidades e os pesos factoriais das variáveis. Na coluna das comunalidades verifica-se que todos os itens apresentam valores aceitáveis (>0.5). No que respeita aos pesos factoriais, mesmo após rotação Varimax, existem itens com valores muito próximos em diferentes componentes principais (itens BI3 e BI4), contudo é positivo o facto de não existirem itens com pesos factoriais inferiores a 0,5.

Tabela 34 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Consciência e Associações à Imagem da Marca

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes		
		1	2	3
BI1	0,680	0,026	0,812	0,143
BI2	0,683	0,747	0,182	0,303
BI3	0,657	0,509	0,584	0,236
BI4	0,530	0,512	0,509	0,097
BI5	0,638	0,416	0,680	0,048
BI6	0,696	0,114	0,075	0,823
BI7	0,714	0,622	0,194	0,538
BI8	0,746	0,245	0,196	0,805
BI9	0,598	0,621	0,428	0,172
BI10	0,677	0,650	0,254	0,436
BI11	0,521	0,720	0,017	0,043
BI12	0,646	0,174	0,498	0,606
BI13	0,657	0,430	0,460	0,510
BI14	0,549	0,100	0,653	0,335

Fonte: Elaboração Própria

4.2.9 Variável Lealdade à Marca

A variável Lealdade à Marca, composta por três itens, obteve por parte dos consumidores médias de respostas baixas (discordantes) nas três marcas avaliadas, como ilustra a Tabela 35. Ao analisar os dados percebemos que, em média, os inquiridos não se consideram leais às marcas pois, os valores das médias de todos os itens em todas as marcas foram inferiores a 3. No entanto, verifica-se valores de desvio-padrão superiores a 1, o que indica a divergência de atitude existente na amostra quanto à lealdade que se tem em relação às marcas de *smartphones* em estudo.

Os valores apresentados na Tabela 35, para além de baixos como é referido, são também valores muito semelhantes entre as três marcas, pelo que se pode deduzir, que para os inquiridos, não existe uma marca que gere claramente mais lealdade.

Na última coluna da tabela 35, verifica-se que o valor de *Cronbach's Alpha* é de 0,895 indicando uma boa consistência interna dos itens avaliados.

Tabela 35 – Descritiva da Variável Lealdade à marca

Cod	Itens	Apple		Nokia		Samsung		Cronbach's Alpha
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
BL1	Considero-me leal à marca X	2,17	1,339	2,35	1,199	2,24	1,055	0,895
BL2	A marca X é a minha primeira escolha quando penso adquirir um Smartphone	2,84	1,426	2,60	1,171	2,79	1,131	
BL3	Não compro Smartphones de outras marcas, se a marca X não estiver disponível na loja	2,24	1,354	2,05	1,246	2,19	1,089	

FONTE: Elaboração própria

Como se pode observar pela Tabela 36, na elaboração da redução factorial foi extraída uma componente principal explicativa de 82,719%, o que representa um valor elevado. O teste de KMO (0,746) e o teste de esfericidade de Bartlett ($X^2 \sim 548,210$; sig. 0,000) foram positivos, corroborando a redução factorial realizada.

Tabela 36 – Variância Total Explicada – Lealdade à marca

Componente	Valores Próprios Iniciais			Extracção da Soma dos Quadrados dos Pesos Factoriais		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
	1	2,482	82,719	82,719	2,482	82,719
2	0,298	9,944	92,662			
3	0,220	7,338	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 37, verifica-se que os valores das comunalidades, bem como dos pesos factoriais dos itens são bastante elevados, o que constitui um bom indicador da componente principal extraída. O item que apresenta valores mais reduzidos é o BL3 (Não compro *Smartphones* de outras marcas, se a marca Samsung não estiver disponível na loja), que ainda assim apresenta valores considerados bastante altos.

Tabela 37 – Comunalidades e Matriz de Componentes – Lealdade à Marca

Cod.	Comunalidades	Matriz de Componentes
BL1	0,842	0,918
BL2	0,842	0,918
BL3	0,798	0,893

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Modelos PLS

4.3.1 Modelos de Medida

Na Tabela 38 é possível observar o modelo de medida para a marca Apple. As variáveis com uma média mais elevada são as imagens macro e micro do país de origem e a percepção de qualidade, tudo médias superiores a 4. A Lealdade à Marca é a variável com média menor (2,4), seguida da imagem micro do país de fabrico com média de 2,9.

Verifica-se uma boa consistência interna, pois os valores da Fiabilidade Composta (todos superiores a 0,8) e os valores do *Cronbach's Alpha* (todos superiores a 0,65) são bastante aceitáveis. Os valores de AVE são todos eles superiores a 0,5, o que demonstra validade convergente.

Na matriz de correlações apresentada na Tabela 38 é visível que todas as correlações são inferiores à raiz quadrada de AVE, o que demonstra validade discriminante.

Tabela 38 – Modelo de medida Apple

APPLE					Matriz de Correlações							
Variáveis	Média	Cronbachs Alpha	AVE	Fiabilidade Composta	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Atitude perante a Publicidade	3,5	0,845	0,769	0,908	1,000							
2. Consciência e Associações à Marca	3,8	0,908	0,579	0,925	0,518	1,000						
3. Lealdade à Marca	2,4	0,911	0,848	0,944	0,238	0,610	1,000					
4. Origem da Marca: imagem macro	4,2	0,652	0,579	0,804	0,302	0,537	0,226	1,000				
5. Origem da Marca: imagem micro	4,2	0,764	0,676	0,862	0,183	0,547	0,272	0,608	1,000			
6. País de Fabrico: imagem macro	3,3	0,859	0,701	0,903	0,260	0,233	0,055	0,154	0,083	1,000		
7. País de Fabrico: imagem micro	2,9	0,875	0,801	0,923	-0,015	0,223	0,265	0,144	0,181	0,430	1,000	
8. Percepção de Qualidade da Marca	4,2	0,879	0,734	0,917	0,558	0,633	0,528	0,421	0,464	0,302	0,218	1,000

NOTAS: AVE – Average Variance Extracted (Variância Média Extraída); $AVE^{1/2}$ – Raiz quadrada de AVE.

FONTE: Elaboração própria

Na Tabela 39, referente à marca Nokia, verifica-se que as médias mais elevadas dizem respeito às variáveis de percepção de qualidade (4,0) e à imagem macro do país de origem. A lealdade à marca (2,3) e a imagem micro (2,7), à semelhança do que ocorre com a Apple, são as variáveis que apresentam médias mais baixas.

Na generalidade, os valores das medidas Fiabilidade Composta, Cronbach's Alpha e AVE são superiores aos recomendados, validando o modelo. Também a matriz de correlações mostra valores inferiores à raiz quadrada de AVE, o que demonstra validade discriminante.

Tabela 39 – Modelo de medida Nokia

Nokia					Matriz de Correlações							
Variáveis	Média	Cronbachs Alpha	AVE	Fiabilidade Composta	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Atitude perante a Publicidade	3,2	0,819	0,740	0,894	1,000							
2. Consciência e Associações à Marca	3,4	0,892	0,509	0,911	0,678	1,000						
3. Lealdade à Marca	2,3	0,901	0,835	0,938	0,551	0,686	1,000					
4. Origem da Marca: imagem macro	4,1	0,758	0,475	0,818	0,274	0,459	0,332	1,000				
5. Origem da Marca: imagem micro	3,8	0,781	0,688	0,868	0,225	0,526	0,282	0,563	1,000			
6. País de Fabrico: imagem macro	3,2	0,812	0,614	0,863	0,252	0,216	0,172	0,063	0,065	1,000		
7. País de Fabrico: imagem micro	2,7	0,900	0,832	0,937	0,242	0,161	0,213	0,059	0,064	0,307	1,000	
8. Percepção de Qualidade da Marca	4,0	0,804	0,630	0,872	0,597	0,677	0,484	0,401	0,174	0,173	0,085	1,000
NOTAS: AVE – Average Variance Extracted (Variância Média Extraída); AVE ^{1/2} – Raiz quadrada de AVE.				AVE ^{1/2}	0,860	0,713	0,914	0,689	0,830	0,783	0,912	0,793

FONTE: Elaboração própria

No que respeita ao modelo de medida da Samsung, a Tabela 40 apresenta apenas seis variáveis uma vez que, o país de origem da marca e o país de fabrico é o mesmo, constituindo deste modo a mesma variável “País de Origem: imagem macro” e “País de Origem: imagem micro”.

Relativamente aos dados apresentados na Tabela 40, verifica-se que a variável com a média mais elevada é a da Percepção de Qualidade da Marca (4,2) seguida da variável da Consciência e Associações à Marca (3,9). A Lealdade à Marca é a variável que apresenta uma média mais reduzida (2,4). Estes dados são semelhantes aos das marcas da Nokia e da Apple, onde também se verifica que as médias mais elevadas e mais baixas correspondem à Percepção de Qualidade da Marca e Lealdade à Marca respectivamente.

Em termos da validade convergente, verifica-se que os valores da Fiabilidade Composta, Cronbach's Alpha e AVE são superiores aos recomendados. Quanto à validade discriminante, pode-se observar a que todas as correlações entre variáveis apresentam valores inferiores aos da raiz quadrada de AVE. Nesta condição, o que demonstra validade discriminante

Tabela 40 – Modelo de medida Samsung

Samsung										
Variáveis	Média	Cronbachs Alpha	AVE	Fiabilidade Composta	1	2	3	4	5	8
1. Atitude perante a Publicidade	3,5	0,916	0,857	0,947	1,000					
2. Consciência e Associações à Marca	3,9	0,940	0,604	0,948	0,639	1,000				
3. Lealdade à Marca	2,4	0,873	0,798	0,922	0,467	0,671	1,000			
4. País de Origem: imagem macro	3,5	0,882	0,617	0,905	0,341	0,259	0,349	1,000		
5. País de Origem: imagem micro	3,4	0,760	0,671	0,859	0,233	0,299	0,306	0,700	1,000	
6. Percepção de Qualidade da Marca	4,2	0,876	0,730	0,915	0,466	0,651	0,657	0,324	0,342	1,000
NOTAS: AVE – Average Variance Extracted (Variancia Média Extraída); AVE ^{1/2} – Raiz quadrada de AVE.				AVE ^{1/2}	0,926	0,777	0,786	0,819	0,855	0,893

FONTE: Elaboração própria

4.3.2 Modelos Estruturais

No modelo estrutural procura-se perceber a influência que as atitudes perante a publicidade, as imagens macro e micro do país de origem da marca e país de fabrico têm na Consciência e Associações à Imagem da Marca e na Percepção de Qualidade da Marca, que por se relacionam directamente com a lealdade à marca.

Na construção das equações estruturais obtiveram-se os resultados visíveis nas tabelas 41 e 42.

Tabela 41 – Resultados do modelo estrutural de cada marca

Caminhos (ligações entre variáveis)	Apple		Nokia		Samsung	
	Beta	Resultados do teste	Beta	Resultados do teste	Beta	Resultados do teste
Percepção de Qualidade da Marca → Lealdade à Marca	0,209*	H₁: Aceite	0,037 ^{ns}	H₁: Rejeitada	0,310***	H₁: Aceite
Consciência e Associações à Imagem da Marca → Lealdade à Marca	0,884***	H₂: Aceite	0,662***	H₂: Aceite	0,406***	H₂: Aceite
Atitude Perante a Publicidade → Percepção de Qualidade da Marca	0,470***	H_{3a}: Aceite	0,542***	H_{3a}: Aceite	0,404***	H_{3a}: Aceite
Atitude Perante a Publicidade → Consciência e Associações à Imagem da Marca	0,408***	H_{3b}: Aceite	0,563***	H_{3b}: Aceite	0,625***	H_{3b}: Aceite
Origem da Marca: imagem macro → Percepção de Qualidade da Marca	-0,001 ^{ns}	H_{4a}: Rejeitada	0,328***	H_{4a}: Aceite	0,024 ^{ns}	H_{4a}: Rejeitada
Origem da Marca: imagem macro → Consciência e Associações à Imagem da Marca	0,152 ^{ns}	H_{4b}: Rejeitada	0,115 ^{ns}	H_{4b}: Rejeitada	-0,121 ^{ns}	H_{4b}: Rejeitada
Origem da Marca: imagem micro → Percepção de Qualidade da Marca	0,349**	H_{5a}: Aceite	-0,131 ^{ns}	H_{5a}: Rejeitada	0,231**	H_{5a}: Aceite
Origem da Marca: imagem micro → Consciência e Associações à Imagem da Marca	0,339**	H_{5b}: Aceite	0,332***	H_{5b}: Aceite	0,238**	H_{5b}: Aceite
País de Fabrico: imagem macro → Percepção de Qualidade da Marca	0,100 ^{ns}	H_{6a}: Rejeitada	0,047 ^{ns}	H_{6a}: Rejeitada	-	-
País de Fabrico: imagem macro → Consciência e Associações à Imagem da Marca	0,016 ^{ns}	H_{6b}: Rejeitada	0,051 ^{ns}	H_{6b}: Rejeitada	-	-
País de Fabrico: imagem micro → Percepção de Qualidade da Marca	0,118 ^{ns}	H_{7a}: Rejeitada	-0,072 ^{ns}	H_{7a}: Rejeitada	-	-
País de Fabrico: imagem micro → Consciência e Associações à Imagem da Marca	0,139 ^{ns}	H_{7b}: Rejeitada	-0,019 ^{ns}	H_{7b}: Rejeitada	-	-

NOTAS: Estatisticamente significativa quando: *p<0.05, **p<0.01 e ***p<0.001; ns: não significativa.

FONTE: Elaboração própria

Tabela 42 – Valores R² e Q² dos modelos estruturais

Variáveis Dependentes	Apple		Nokia		Samsung	
	R ²	Q ²	R ²	Q ²	R ²	Q ²
Consciência e Associações à Imagem da Marca	0,513	0,295	0,617	0,312	0,439	0,251
Percepção de Qualidade da Marca	0,480	0,350	0,435	0,253	0,275	0,185
Lealdade à Marca	0,518	0,421	0,472	0,392	0,476	0,379
GoF	0,60		0,58		0,53	

NOTAS: GoF – Goodness Overall Fit (Índice de Ajustamento).

FONTE: Elaboração própria

A Tabela 41 mostra que através do modelo PLS obtido, a Percepção de Qualidade da Marca tem um impacto positivo na Lealdade às marcas da Apple e Samsung. Por outro lado, a Percepção de Qualidade da Nokia não tem significância estatística e desta forma não influencia a Lealdade à marca. Deste modo, a hipótese de investigação 1 “A percepção de qualidade de uma marca (*Brand Quality*) tem um impacto positivo na lealdade à marca (*Brand Loyalty*).” É aceite nos modelos estruturais da Apple e Samsung e recusada no modelo da Nokia.

No que respeita ao impacto da Consciência e Associações à Imagem da Marca na Lealdade, esta tem um efeito positivo nas três marcas para níveis de significância 0,001. Tais valores são bastante positivos para a aceitação da hipótese de investigação 2 “Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Image Associations and Awareness*) têm um impacto positivo na lealdade à marca (*Brand Loyalty*)”.

A variável Atitude perante a Publicidade afecta positivamente as variáveis Percepção de Qualidade da Marca e a Consciência e Associações à Imagem da Marca nas três marcas em estudo, para um nível de significância de 0,001. A hipótese de investigação 3 “As atitudes dos consumidores perante a publicidade têm um impacto positivo: a) na percepção de qualidade da marca; b) na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)” é aceite.

A imagem macro do país de origem da marca só afecta positivamente (Beta= 0,328; p<0,001), para um nível de significância de 0,001, a percepção de qualidade da Nokia. A marca Finlandesa é a única que nos modelos beneficia da imagem macro do seu país de origem. Deste modo a hipótese 4a “As imagens macro associadas ao país de origem têm um impacto positivo na percepção de qualidade da marca” só é aceite no

modelo da Nokia. Nos restantes modelos a imagem macro do país de origem não tem significância estatística na percepção de qualidade das marcas. No que respeita ao impacte que a imagem macro do país de origem da marca tem na variável Consciência e Associações à Imagem da Marca, os valores apresentados não têm significância estatística em nenhuma das marcas em estudo, logo, a hipótese 4b “As imagens macro associadas ao país de origem têm um impacte positivo na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)” é rejeitada.

A imagem micro do país de origem da marca tem significância estatística na Percepção de Qualidade da Marca e na Consciência e Associações à Imagem da Marca nas marcas Apple e Samsung. O efeito da imagem micro do país de origem da marca nas duas variáveis é positivo. No que respeita à Nokia, a imagem micro do país de origem da marca só é positiva e com significância estatística na variável Consciência e Associações à Imagem da Marca, não existindo significância estatística na variável Percepção de Qualidade da Marca. Deste modo a hipótese de estudo 5a “As imagens micro associadas ao país de origem têm um impacte positivo na percepção de qualidade da marca” só é válida nos modelos da Apple e Samsung. A hipótese de estudo 5b “As imagens micro associadas ao país de origem têm um impacte positivo na Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)” é aceite nos modelos da Apple, Nokia e Samsung.

As imagens macro e micro do país de fabrico não têm significância estatística em nenhuma das variáveis Percepção de Qualidade da Marca e Consciência e Associações à Imagem da Marca. Deste modo, as hipóteses de investigação 6 e 7 são rejeitadas.

Na Tabela 42 verifica-se os valores de R^2 e Q^2 são bastante aceitáveis significando que existe uma boa variação explicada em torno da média por parte das variáveis dependentes e os valores de positivos de Q^2 evidenciam boa relevância preditiva. Podemos ainda observar que os modelos pelo índice de ajustamento (GoF), são modelos com um nível de ajustamento bastante apropriado (GoF Apple = 0,60; GoF Nokia = 0,58; GoF Samsung = 0,53).

A Tabela 43, onde se pode visualizar a introdução do moderador da Tipicidade nas variáveis Origem da Marca (imagem macro e micro), verificou-se que a Tipicidade não exerce um efeito moderador estatisticamente significativo em nenhuma das variáveis. Como tal, as hipótese de investigação 8 “A tipicidade da marca afecta de modo positivo associação do consumidor à imagem macro do país de origem em termos

de: a) percepção de qualidade da marca; b) Consciência e Associações à Imagem da Marca (*Brand Awareness and Brand Image Associations*)” é rejeitada.

Tabela 43 – Efeito Moderador da Tipicidade

Caminhos (ligações entre variáveis)		Apple		Nokia		Samsung		
		Beta	Resultados do teste	Beta	Resultados do teste	Beta	Resultados do teste	
Origem da Marca: imagem micro x Tipicidade	→	Percepção de Qualidade da Marca	-0,127 ^{ns}	H_{8a}: Rejeitada	0,005 ^{ns}	H_{8a}: Rejeitada	-0,196 ^{ns}	H_{8a}: Rejeitada
Origem da Marca: imagem macro x Tipicidade	→	Consciência e Associações à Imagem da Marca	-0,059 ^{ns}	H_{8b}: Rejeitada	-0,136 ^{ns}	H_{8b}: Rejeitada	-0,214 ^{ns}	H_{8b}: Rejeitada

NOTAS: Estatisticamente significativa quando: *p<0.05, **p<0.01 e ***p<0.001; ns: não significante; GoF – Goodness Overall Fit (Índice de Ajustamento)

FONTE: Elaboração própria

Conclusão

Num mercado cada vez mais global e competitivo são muitos os aspectos que podem influenciar a intenção de compra dos consumidores. A marca, que é um elemento distintivo entre os diversos produtos, pode ser a chave de sucesso para muitas organizações através do seu valor. O trabalho realizado assentou sobre três componentes do *Customer-Based Brand Equity*: consciência e associações à imagem da marca, percepção de qualidade da marca e a componente central, a lealdade à marca. Neste estudo analisou-se o efeito que as duas primeiras componentes do *Customer-Based Brand Equity* têm na lealdade à marca.

Nesta investigação, onde foram analisadas três marcas de *smartphones* (Apple, Nokia e Samsung), verificou-se que em todas, a consciência e associações à imagem da marca afectam de modo positivo lealdade à marca. No entanto, a percepção de qualidade das marcas, só teve influência na lealdade nas marcas da Samsung e na Apple. A percepção de qualidade dos inquiridos em relação à Nokia não teve influência significativa na lealdade.

A compreensão dos factores que podem valorizar as marcas é um ponto crítico nas estratégias de marketing, e por isso, o presente estudo procurou examinar o modo como o país de origem e a publicidade podem influenciar as componentes *Brand Equity*. Actualmente os consumidores estão expostos a fortes e vastas campanhas publicitárias e perceber o impacte que a publicidade gera na construção de valor para a marca foi um dos propósitos deste trabalho. O outro propósito, à semelhança de estudos anteriores, foi entender de que modo a imagem macro e micro do país de origem de origem da marca e do país de fabrico pode ter efeitos diferentes no *Brand Equity*.

Em relação ao efeito que a publicidade exerce no *Brand Equity*, a presente investigação aponta para que com a utilização de publicidade criativa, original e diferente da concorrência, as marcas consigam reforçar as percepções de qualidade junto do consumidor e ao mesmo tempo, aumentar a consciência e associações que os consumidores têm da marca. Das três marcas de *smartphones* analisadas, os resultados são coincidentes, o que reforça importância da publicidade na criação de valor para a marca.

Os resultados a que o presente estudo chegou, em relação à influência que a publicidade tem junto dos consumidores, vai ao encontro da literatura (ex: Yoo et al., 2000; Wang et al., 2009; Vakratsas e Ambler, 1999) que defende a importância da

publicidade, quer ao nível do aumento das vendas, quer ao nível do aumento do *Brand Knowledge*, que é um elemento essencial do *Customer-Based Brand Equity*.

A importância do país de origem no aumento do *Brand Equity*, analisada do ponto de vista da imagem micro e macro do país de origem da marca e país de fabrico, ao que os resultados deste estudo apuraram, o peso destas variáveis é relativo. No que respeita à imagem macro do país de origem da marca, das três marcas estudadas, apenas a percepção de qualidade dos consumidores em relação à Nokia foi influenciada pela imagem macro da Finlândia. Ao que foi apurado, as imagens macro dos EUA da Coreia do Sul, parecem não influenciar as percepções de qualidade dos consumidores em relação à Apple e Samsung respectivamente. Em nenhuma das três marcas a imagem macro do país de origem teve um peso estatisticamente significativo na consciência e associações à imagem da marca. Quando introduzido o moderador da Tipicidade, este também não resultou em nenhum impacto significativo nas variáveis do *Brand Equity*.

A imagem micro do país de origem teve efeitos estatisticamente significantes na consciência e associações à imagem da marca e na percepção de qualidade da marca, na Apple e na Samsung. Assim, as imagens micro dos EUA e da Coreia do Sul contribuem positivamente para a valorização das duas marcas. Na Nokia, a imagem micro do país de origem só teve significância na percepção de qualidade.

No que respeita à influência das imagens macro e micro do país de fabrico na consciência e associações à imagem da marca e na percepção de qualidade da marca, houve significância estatística na marca Apple e Nokia. Deste modo, o facto da China ser o país de fabrico destas duas marcas não afecta de modo algum as componentes do *Customer-Based Brand Equity* analisadas.

Como foi referido na revisão de literatura, as conclusões de vários estudos em relação aos efeitos do país de origem e país de fabrico no *Customer-Based Brand Equity* são algo divergentes (ex: Thakor e Lavak, 2003; Lee e Lee, 2009; Saydan, 2013; Samie, 1994; Ahmed e D'Astous, 1993). Tendo em consideração, os resultados obtidos nesta investigação, onde o efeito do país de origem (origem da marca e país de fabrico) não era significativo de igual forma pelas três marcas, tal pode indicar que o país de origem é um factor, cuja influência no *Brand Equity*, é algo contingente e pode não afectar de modo igual todas as marcas. O peso que o país de origem tem no valor da marca pode variar entre marcas de países diferentes.

Deste modo, tendo em conta estudos anteriores realizados e o presente estudo, o peso que o efeito do país de origem e de fabrico tem no *Brand Equity*, pode variar de

acordo com várias condicionantes. Assim, é natural que muitos estudos sobre os países de origem cheguem a conclusões distintas. É possível que o efeito do país de origem possa estar dependente do tipo de consumidor, tipo de indústria ou de outros factores, como vários autores referem (ex: Lee e Lee, 2009; Josiassen e Harzing, 2008; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011).

Em suma, a publicidade aparenta ter uma influência inquestionável na construção de valor para a marca através do aumento da consciência e associações dos consumidores em relação à imagem da marca e ao mesmo tempo, consegue aumentar as percepções de qualidade que pessoas detêm sobre determinada marca. No caso do país de origem, este parece ser um factor com um peso relativo, pois pode em alguns casos ter influência no *Brand Equity*, e noutros casos ser um aspecto algo irrelevante aos olhos do consumidor.

Contributo para a teoria

Este estudo, tanto quanto se sabe, constitui a primeira tentativa de analisar a atitude do consumidor, a origem da marca (macro e micro) e o país de origem (macro e micro) como antecedentes do *Brand equity* e ainda analisar o efeito moderador da tipicidade. Todavia, os resultados apresentados devem ser analisados com cautela e replicação do modelo, em outros sectores e com outros consumidores é aconselhável, antes de se poder generalizar os mesmos.

Implicações para a gestão

A publicidade bem construída e dirigida correctamente ao público-alvo constitui uma ferramenta efectiva e fundamental para que o consumidor ou potencial consumidor tenha uma percepção favorável da qualidade da marca e contribui igualmente para melhorar a imagem da marca na sua mente. Assim, aconselha-se investimento, criterioso e bem direccionado, em publicidade neste sector dos *smarthphone*. Os gestores das marcas devem estar conscientes que é sobretudo a imagem da marca, mais do que a qualidade percebida pelo consumidor que o leva a querer adquirir um *smartphone* e a recomendar a outros.

O consumidor tende a não ter uma forte percepção sobre onde efectivamente os *smarthphone* são fabricados. O que se evidencia como mais importante é a marca e o

país de origem da marca. Assim, um país estando associado a uma boa capacidade de inovação tecnológica tem vantagem sobre a percepção de qualidade e sobre a imagem da marca na mente do consumidor. Percebe-se, assim, a importância da comunicação de marketing não só associada aos *smarthphone* mas também dos países de origem da marca.

Limitações e Recomendações Futuras

O presente estudo, à semelhança de muitos outros, apresenta algumas limitações em termos de investigação. Os dados recolhidos para este trabalho foram recolhidos numa só região, que terá características específicas que podem influenciar a força das relações entre as variáveis existentes em estudo.

Para estudos futuros poderá ser analisada mais do que uma marca com as mesmas origens e verificar se beneficiam de igual forma o mesmo efeito do país de origem. Fazer estudos comparativos onde sejam analisadas várias indústrias também poderá enriquecer as conclusões.

A publicidade foi analisada tendo em conta poucos factores. Alargar o estudo sobre as políticas de comunicação das marcas é algo recomendável para melhor compreensão do modo como esta afecta as percepções dos consumidores em relação às marcas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity. capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Manage Review*, 38: 102–120.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen T. 2005. Antecedents and consequences of customer–company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3): 574–585.
- Ahmed, S. A., & D’Astous, A. 1993. Cross National Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, 27(7): 39-51.
- Ahmed, S. A., & D’Astous, A. 1996. Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2): 93-115.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. 2003. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(October): 1–17.
- Amonini, C., Keogh, J., & Sweeney, J. C. 1998. The dual nature of country-of-origin effects: a study of Australian consumers’ evaluations’, *Australasian Marketing Journal*, 6(2): 13–27.
- Apple iPhone, The Verge, <http://www.theverge.com/products/iphone/37>, 11 de janeiro 2013.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. 2004. An Exploratory Study into the Impact of Componentes of Brand Equity and Country of Origin Effect on Purchase Intention. *Journal of Asia Pacific Business*, 5(3): 27-43.
- Baguley, R.; The Gadget We Miss: The Nokia 9000 Communicator, <https://medium.com/people-gadgets/ef8e8c7047ae>, 15 de agosto de 2013.
- Balmer, J. M. T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 248–291.
- Barsalou, L. 1983, Ad Hoc Categories, *Memory and Cognition*, 11(3): 211-227.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B., & Ramachander, S. 2000. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): 83–95.
- Baumgartner, G., & Jolibert, A. 1978. The Perception of Foreign Products in France. In K. Hunt & A. Abor (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5: 603-605. MI: Associations for Consumer Research.

- Berger, J., & Heath, C. 2007. Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2): 121–134.
- Berry, L. L. 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):128–137.
- Bettman, J. R. 1979. *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2003. Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2): 76–88.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3): 188–99.
- Buil, I.; Chernatony, L; & Martinez, E. 2013. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115–122.
- Chao, P. 1993. Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2): 291–306.
- Chaudhuri, A. 2002. How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link." *Journal Of Advertising Research*, 42(3): 33-43.
- Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 157-179.
- Chu, S., & Keh, H.T. 2006. Brand value creation: analysis of the interbrand — Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17: 323–31.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intention. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–39.
- Desborde, R.D. 1990. *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2): 239–263.
- Escalas, J. E. 2004. Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2):168–80.
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. 1988. Evaluating the Effect of Country of Origin and the “Made in the USA” Campaign: A Conjoint Approach. *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 85 – 100.

- Fornell, C., & Bookstein, F. L. 1982. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Ghazali, M., Othman, M, Yahya, Z., & Ibrahim, M. 2008. Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2): 91-102.
- Grush, A.; IBM Simon: World's first smartphone is now 20 years old, <http://www.androidauthority.com/ibm-simon-birthday-134255/>, 26 de novembro de 2012.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. 2011. Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality *Journal of Business Research*, 64, 973–978.
- Han, C. M. 1988. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28(3): 25–32.
- Han, C. M. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct, *Journal of Marketing Research*, 26(2): 222–229.
- Han, C. M. 1990. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24 (6): 24-40.
- Han, C. M., & Terpstra, V. 1988. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2): 235-255.
- He, H., & Mukherjee, A. 2009. Corporate identity and consumer marketing: a process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 15(1): 1-16.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65: 648–657.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. T., & Bao, Y. 2007. Building brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18(5): 531–544.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. 1993. But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. In N. Papadopoulos & L.A. Heslop, (Eds.), *Product-Country Images: Role and Implications for International Marketing*: 39-75, Binghampton, NY: The Haworth Press.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. 2004. How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9): 68–81.

- Hong, S. T., & Wyer, R. S. 1989. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. 1988. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3): 67–76.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. 2004. Product, corporate, country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3): 251–70.
- Hulland, J. 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20 (2): 195-204.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. 2004. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal Business Research*, 57(3): 256–65.
- Jacoby, J., Syzabillo, G., & Busato-Schach, J. 1977. Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3: 209-216.
- Jerónimo, F.; Western European Mobile Phone Market Grows in 2Q13, but Declines Sequentially Due to Announcement of New Devices; LTE Represents 32% of Total Market, Says IDC, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUK24312613>, 10 de setembro de 2013.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. 1986. Multinational Expansion: Effect on Brand Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 17(Fall): 101-26.
- Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. 2005. The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*. 12(5): 339-354.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. 1985. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 22 (November): 388-96.
- Josiassen, A., & Harzing, A.-W. 2008. Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4): 264–270.
- Karunaratna, A. R., Quester P. G., & Johnson L. W. 2004. Do product components and their country-of-origin influence product evaluations? *Journal of Asia - Pacific Business*, 5(2): 33-57.
- Keller, K. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22.
- Keller, K. 2003. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29: 595–601.

- Keller, K. 2007. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New York: Prentice Hall.
- Keller, K., & Aaker, D. A. 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1):35–60.
- Keller, K., & Lehmann, D., 2003. The brand value chain: optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management*, May/June, 26–31.
- Kim, C. K. 1995. Brand Popularity and Country Image in Global Competition: Managerial Implications, *Journal of Product and Brand Management*, 4(5): 21-33.
- Koetsier, J.; 800 million Android smartphones, 300 million iPhones in active use by December 2013, study says, <http://venturebeat.com/2013/02/06/800-million-android-smartphones-300-million-iphones-in-active-use-by-december-2013-study-says/>, 6 de fevereiro de 2013.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. 2006. *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. 1993. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Krishnan, H. S. 1996. Characteristics of memory associations: a consumer based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 389-405.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4):11–19.
- Lawrence, C., Marr, N. E., & Prendergast, G. P. 1992. Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry. *European Journal of Marketing* 26(3): 37–51.
- Lee, J. K., & Lee, W. N. 2009. Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2): 137-151.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. 2011. Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64: 1195–1200.
- Li, W.-K., & Wyer, R. S. 1994. The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2): 187–212.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical

study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5): 248-265.

Litchfield, S. 2012. What makes a 'Nokia Communicator'? And is the idea dead?, http://www.allaboutsymbian.com/features/item/15602_What_makes_a_Nokia_Communicato.php, 3 de setembro de 2012.

Loken, B., & Ward, J. 1990. Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(September): 111-126.

Loureiro, S. M. C. 2013. The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2):139-158.

Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. 2011. Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Segmentation. *Journal of Service Science and Management*, 4(4): 476-485

Luo, X., & Jong, P. J. 2012. Does Advertising Spending Really Work? The Intermediate Role of Analysts in the Impact of Advertising on Firm Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4): 605-624

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. 2005. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: a conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4): 69-80.

Mack, E.; The First Commercial Cell Call Was Made 30 Years Ago On A \$9,000 Phone, <http://www.forbes.com/sites/ericmack/2013/10/13/the-first-commercial-cell-call-was-made-30-years-ago-on-a-9000-phone/>, 13 de outubro de 2013.

Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. 2009. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1): 65-78.

Martin, I. M., & Eroglu, S. 1993. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3): 191-210.

Mota, S.; Vendas de Smartphones crescem 30% em Portugal, http://economico.sapo.pt/noticias/vendas-de-smartphones-crescem-30-em-portugal_171957.html, 24 de junho de 2013.

Mugge, P.; The Simon Personal Communicator, <http://cims.ncsu.edu/the-simon-personal-communicator/>, 28 de agosto de 2012.

Mukherjee A, & He, H. 2008. Company identity research in marketing: a multiple stakeholders approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2):111-126.

Nagashima, A. 1970. A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1): 68-74.

Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57: 209–224.

Nokia 9110i Communicator, GMS Arena, http://www.gsmarena.com/nokia_9110i_communicator-18.php, 12 de dezembro 2013.

Oliveira-Castro, J., Foxall, G., James, V., Pohl, R., Dias, M., & Chang, S. 2008. Consumer-based brand equity and brand performance, *The Service Industries Journal*, 28: 445-461.

Özsomer, A. 2012. The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2): 72–95.

Özsomer, A., & Altaras, S. 2008. Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4): 1–28.

Papadopoulos, N., & Heslop L. A. 2003. Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. In: Jain S. C. (Ed). *Handbook of research in international marketing*, 402–433. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. 1990. National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, 7(1): 32–47.

Pappu, R., & Quester, P. G., 2008. Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(7): 425–435.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3):143–154.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. 2006. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5): 726–45.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. Strategic Brand Concept - Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October): 135–145.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2003. *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Sílabo.

Pharr, J. M. 2005. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4): 34–45.

Phau, I., & Prendergast, G. 2000. Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3): 159-170.

- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51–64.
- Reierson, C. 1966. Are Foreign Products as National Seen as National Stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(Fall): 33-40.
- Restivo, K., Llamas, R., & Shirer, M.; More Smartphones Were Shipped in Q1 2013 Than Feature Phones, An Industry First According to IDC, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24085413>, 25 de abril de 2013.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. 2012. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12): 205-215.
- Ritchie, R.; History of iPhone: From revolution to what comes next, <http://www.imore.com/history-iphone>, 9 de setembro de 2013.
- Riviera, J., & Meulen, R.; Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>, 13 de fevereiro de 2014.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. 2013. Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66: 67–72.
- Rosch, E., 1978. Principles of categorization. In: Rosch, E., Lloyd, B. B. (Eds.), *Cognition and Categorization*: 27-48, Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Rosch, E., & Mervis, C. 1975. Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 1 (October): 573-605
- Roselius, T. 1971. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35: 56-61.
- Roth, M.S., & Romeo, J.B. 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477–97.
- Ruvio, A. 2008. Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5): 444–464.
- Sager, I.; Before iPhone and Android Came Simon, the First Smartphone, <http://www.businessweek.com/articles/2012-06-29/before-iphone-and-android-came-simon-the-first-smartphone#p1>, 29 junho de 2012.
- Samiee, S. 1994. Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3): 579-603
- Samli, A., & Fevrier, M. 2008. Achieving and Managing Global Brand Equity: A Critical Analysis. *Journal of Global Marketing*, 21: 207-215.

Santos, C.; Vendas de Smartphones continuam a crescer em Portugal, http://www.idc.pt/press/pr_2013-06-24.jsp, 24 de junho 2013.

Saydan, R. 2013. Relationship between country of origin and brand equity: empirical evidence in England market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3): 78–88.

Sen, S., Bhattacharya, C. B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(May): 225–43.

Sethuraman, R., Tellis, G., & Briesch, R. 2011. How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3): 457-471.

Something for the weekend: it was 20 years ago today, Legal IT Insider, <http://www.legaltechnology.com/latest-news/something-for-the-weekend-it-was-20-years-ago-today/>, 23 de novembro 2012.

Tajfel, H. 1978. Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.). *Differentiation between social groups*: 61-76. New York: Academic Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. 1985. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.): 7–24. Chicago: Nelson-Hall.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.

Teo, P. C., Mohamad, O., & Ramayah, T. 2011. Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7): 2805-2816.

Thakor, M. V., & Katsanis, L. 1997. A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3): 79-100.

Thakor, M. V., & Kohli, C. S. 1996. Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3): 27-42.

Thakor, M. V., & Lavack, A. M. 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Products and Brand Management*, 12(6): 394–407.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L., 2001. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1): 50–66.

Turner, J. C., 1987. *Rediscovering the social group: a self categorization theory*. Oxford: Blackwell.

- Ulgado, F. M. 2002. Country-of-origin effects on e-commerce. *The Journal of American Academy of Business*, 2(1): 250–253.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. 1999. How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1): 26–43.
- Vázquez, R., Ríó, A. B., & Iglesias, V. 2002. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18: 27-48.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4): 327 – 343.
- Wall, M., Liefeld, L., & Heslop, L. A. 1991. Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Spring): 105-113.
- Wang F., Zhang X.-P., & Ouyang, M. 2009. Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37: 130–43.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. 2012. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6): 1041-1051.
- Watson, J., & Wright, K. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 1149 – 1166.
- Wold, H. 1985. Partial least squares. In S. Kotz & N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Science*: 581-591, New York, NY: Wiley.
- Woods, B.; A history of BlackBerry in nine iconic handsets (and one 'meh' tablet): Photos, <http://www.zdnet.com/a-history-of-blackberry-in-nine-iconic-handsets-and-one-meh-tablet-photos-7000009777/>, 23 de janeiro de 2013.
- Yoo, B., & Donthu, N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 195–211.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., Montesinos, M. Á. 2008. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48(5): 577–602.
- Ziegler, C.; Ten years of BlackBerry; <http://www.engadget.com/2009/12/28/ten-years-of-blackberry/>, 28 de dezembro de 2009.

Anexos

Anexo 1 – Questionário Apple

Questionário sobre as características das marcas e os factores que influenciam o processo de intenção de compra de **Smartphones**. Este questionário destina-se à recolha de dados para a elaboração de uma tese de mestrado no ISCTE-IUL. Toda a informação recolhida de forma anónima será analisada estatisticamente em conjunto. A sua colaboração é muito importante. **MUITO OBRIGADO.**

	1	2	3	4	5
Eu conheço bem a Apple					
A Apple oferece produtos de qualidade					
A empresa que produz a Apple tem credibilidade					
A Apple faz todo o sentido (lógico) para os EUA					
Os EUA têm um nível de vida elevado					
A Apple oferece produtos com boas características					
A publicidade da Apple é diferente da dos seus concorrentes					
Os EUA têm um nível elevado de desenvolvimento económico					
A Apple tem uma boa relação preço/qualidade					
Comprando um Smartphone Apple, o produto compensa aquilo que paguei					
A China tem um nível elevado de estabilidade económica					
Confio na empresa que produz a Apple					
Os EUA têm um nível elevado de estabilidade económica					
A Apple é a minha primeira escolha quando penso adquirir um Smartphone					
Considero-me leal à Apple					
Consigo distinguir a Apple das suas concorrentes					
A China tem um nível de vida elevado					
A qualidade geral dos produtos produzidos na China é elevada					

Manifeste o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. **Assinale com um X** a alternativa que se adequa ao seu nível de concordância. **(1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)**

	1	2	3	4	5
As características da marca Apple ajustam-se bem aos EUA					
Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a Apple					
A Apple é uma marca de Smartphones com que estou familiarizado					
Gosto da empresa que produz a Apple					
As características da marca Apple ajustam-se bem à China					
A China tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico					
A marca Apple tem personalidade					
Não compro Smartphones de outras marcas, se a Apple não estiver disponível na loja					
A qualidade geral dos produtos de marcas dos EUA é elevada					
A Apple é interessante (atraente)					
A Apple faz todo o sentido (lógico) para a China					
A Apple é muito apropriada para China					
Quando penso em Smartphones, a Apple vem-me à cabeça					
A Apple é um bom exemplo no segmento dos Smartphones					
A China tem um nível elevado de desenvolvimento económico					
A Apple é muito apropriada para os EUA					
A publicidade da Apple é criativa					
A China tem um nível elevado de industrialização					
Sei como é que a Apple se parece					
A Apple é representativa dos Smartphones					
A Apple é uma marca original no segmento dos Smartphones					
Os EUA têm um nível elevado de industrialização					
A Apple oferece produtos de qualidade consistente					
Os EUA têm um nível elevado de desenvolvimento tecnológico					
Dentro dos Smartphones, considero a Apple boa para comprar					
A Apple oferece produtos fiáveis (de confiança)					
A publicidade da Apple é original					

Dados Pessoais

Assinale com **X** as opções que se adequem ao seu perfil.

Idade (anos):

16 – 24	<input type="checkbox"/>
25 – 54	<input type="checkbox"/>
55 – 74	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

Quanto é que está disposto(a) a pagar por um Smartphone (euros)?

Menos de 100	<input type="checkbox"/>
100 – 299	<input type="checkbox"/>
300 – 500	<input type="checkbox"/>
Mais de 500	<input type="checkbox"/>

Anexo 2 – Questionário Nokia

Questionário sobre as características das marcas e os factores que influenciam o processo de intenção de compra de **Smartphones**. Este questionário destina-se à recolha de dados para a elaboração de uma tese de mestrado no ISCTE-IUL. Toda a informação recolhida de forma anónima será analisada estatisticamente em conjunto. A sua colaboração é muito importante. **MUITO OBRIGADO.**

	1	2	3	4	5
Eu conheço bem a Nokia					
A Nokia oferece produtos de qualidade					
A empresa que produz a Nokia tem credibilidade					
A Nokia faz todo o sentido (lógico) para a Finlândia					
A Finlândia tem um nível de vida elevado					
A Nokia oferece produtos com boas características					
A publicidade da Nokia é diferente da dos seus concorrentes					
A Finlândia tem um nível elevado de desenvolvimento económico					
A Nokia tem uma boa relação preço/qualidade					
Comprando um Smartphone Nokia, o produto compensa aquilo que paguei					
A China tem um nível elevado de estabilidade económica					
Confio na empresa que produz a Nokia					
A Finlândia tem um nível elevado de estabilidade económica					
A Nokia é a minha primeira escolha quando penso adquirir um Smartphone					
Considero-me leal à Nokia					
Consigo distinguir a Nokia das suas concorrentes					
A China tem um nível de vida elevado					
A qualidade geral dos produtos produzidos na China é elevada					

Manifeste o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. **Assinale com um X** a alternativa que se adequa ao seu nível de concordância. **(1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)**

	1	2	3	4	5
As características da marca Nokia ajustam-se bem à Finlândia					
Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a Nokia					
A Nokia é uma marca de Smartphones com que estou familiarizado					
Gosto da empresa que produz a Nokia					
As características da marca Nokia ajustam-se bem à China					
A China tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico					
A marca Nokia tem personalidade					
Não compro Smartphones de outras marcas, se a Nokia não estiver disponível na loja					
A qualidade geral dos produtos de marcas da Finlândia é elevada					
A Nokia é interessante (atraente)					
A Nokia faz todo o sentido (lógico) para a China					
A Nokia é muito apropriada para China					
Quando penso em Smartphones, a Nokia vem-me à cabeça					
A Nokia é um bom exemplo no segmento dos Smartphones					
A China tem um nível elevado de desenvolvimento económico					
A Nokia é muito apropriada para a Finlândia					
A publicidade da Nokia é criativa					
A China tem um nível elevado de industrialização					
Sei como é que a Nokia se parece					
A Nokia é representativa dos Smartphones					
A Nokia é uma marca original no segmento dos Smartphones					
A Finlândia tem um nível elevado de industrialização					
A Nokia oferece produtos de qualidade consistente					
A Finlândia tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico					
Dentro dos Smartphones, considero a Nokia boa para comprar					
A Nokia oferece produtos fiáveis (de confiança)					
A publicidade da Nokia é original					

Dados Pessoais

Assinale com **X** as opções que se adequem ao seu perfil.

Idade (anos):

16 – 24	<input type="checkbox"/>
25 – 54	<input type="checkbox"/>
55 – 74	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

Quanto é que está disposto(a) a pagar por um Smartphone (euros)?

Menos de 100	<input type="checkbox"/>
100 – 299	<input type="checkbox"/>
300 – 500	<input type="checkbox"/>
Mais de 500	<input type="checkbox"/>

Anexo 3 – Questionário Samsung

Manifeste o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. **Assinale com um X** a alternativa que se adequa ao seu nível de concordância. **(1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)**

	1	2	3	4	5
Eu conheço bem a Samsung					
A Samsung oferece produtos de qualidade					
A empresa que produz a Samsung tem credibilidade					
A Samsung faz todo o sentido (lógico) para a Coreia do Sul					
A Coreia do Sul tem um nível de vida elevado					
A Samsung oferece produtos com boas características					
A publicidade da Samsung é diferente da dos seus concorrentes					
A Coreia do Sul tem um nível elevado de desenvolvimento económico					
A Samsung tem uma boa relação preço/qualidade					
Comprando um Smartphone Samsung, o produto compensa aquilo que paguei					
Confio na empresa que produz a Samsung					
A Coreia do Sul tem um nível elevado de estabilidade económica					
A Samsung é a minha primeira escolha quando penso adquirir um Smartphone					
Considero-me leal à Samsung					
Consigo distinguir a Samsung das suas concorrentes					
A qualidade geral dos produtos produzidos na Coreia do Sul é elevada					

Manifeste o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. **Assinale com um X** a alternativa que se adequa ao seu nível de concordância. **(1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)**

	1	2	3	4	5
As características da marca Samsung ajustam-se bem à Coreia do Sul					
Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a Samsung					
A Samsung é uma marca de Smartphones com que estou familiarizado					
Gosto da empresa que produz a Samsung					
A marca Samsung tem personalidade					
Não compro Smartphones de outras marcas, se a Samsung não estiver disponível na loja					
A qualidade geral dos produtos de marcas da Coreia do Sul é elevada					
A Samsung é interessante (atraente)					
Quando penso em Smartphones, a Samsung vem-me à cabeça					
A Samsung é um bom exemplo no segmento dos Smartphones					
A Samsung é muito apropriada para a Coreia do Sul					
A publicidade da Samsung é criativa					
Sei como é que a Samsung se parece					
A Samsung é representativa dos Smartphones					
A Samsung é uma marca original no segmento dos Smartphones					
A Coreia do Sul tem um nível elevado de industrialização					
A Samsung oferece produtos de qualidade consistente					
A Coreia do Sul tem um nível elevado de desenvolvimento tecnológico					
Dentro dos Smartphones, considero a Samsung boa para comprar					
A Samsung oferece produtos fiáveis (de confiança)					
A publicidade da Samsung é original					

Dados Pessoais

Assinale com **X** as opções que se adequem ao seu perfil.

Idade (anos):

16 – 24	<input type="checkbox"/>
25 – 54	<input type="checkbox"/>
55 – 74	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

Quanto é que está disposto(a) a pagar por um Smartphone (euros)?

Menos de 100	<input type="checkbox"/>
100 – 299	<input type="checkbox"/>
300 – 500	<input type="checkbox"/>
Mais de 500	<input type="checkbox"/>