

O VALOR DA MARCA CTT

Maria Antelo de Noronha Franco Frazão Afonso de Abreu

Projeto de Mestrado em Marketing

Orientadora:

Mestre Mafalda Rosário, Docente de Marketing

Coorientadora:

Prof. Doutora Madalena Ramos, Prof. Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas
Públicas, Departamento de Métodos de Pesquisa Social

Abril 2012

Agradecimentos

Gostaria de agradecer de uma forma especial àqueles que tornaram este projeto possível e a quem dedico esta tese.

À Mestre Mafalda Rosário, minha orientadora, por me ter acompanhado neste processo;

À Professora Doutora Madalena Ramos, minha coorientadora, pela sua disponibilidade e dedicação;

Ao meu marido Gonçalo e ao meu filho João por me terem apoiado e pela imensa compreensão pelas minhas ausências;

A alguns familiares mais próximos por me terem incentivado e financiado este projeto, nomeadamente, aos meus avós, pai e sogra.

A todos eles um especial agradecimento.

Índice

Agradecimentos	I
Índice de Figuras	IV
Índice de Tabelas	V
Resumo	VI
Abstract.....	VII
Sumário Executivo	VIII
1. Revisão da Literatura.....	10
1.1 Valor da marca (<i>Brand Equity</i>).....	10
1.2 Identidade da Marca (<i>Brand Identity</i>).....	15
1.3 Recordação da Marca (<i>Brand Awareness</i>).....	18
1.4 Imagem da marca (<i>Brand Image</i>)	20
1.5 Fidelidade à marca (<i>Brand Loyalty</i>)	24
2. Quadro conceptual de investigação	29
2.1 Hipóteses de investigação	29
2.1.1 – Hipóteses relacionadas com as Associações	31
2.1.2 – Hipóteses relacionadas com Fidelidade à Marca.....	31
2.1.3 - Hipóteses relacionadas com o Preço <i>Premium</i>	32
2.1.4- Hipóteses relacionadas com a Qualidade percebida	32
3. Contexto do problema	33
3.1 Principais indicadores	33
3.2 A liberalização da distribuição postal	34
4. Métodos e técnicas de recolha e análise de dados	35
4.1 Métodos e técnicas de recolha de dados	35
4.1.1 Questionário <i>online</i>	35
4.1.1.1 A definição da população alvo	36
4.1.1.2 O desenho do questionário	36
4.1.1.3 O método de entrevista	42
4.2 Métodos e técnicas de análise de dados	42
5. Apresentação e Discussão dos Resultados	43
5.1 Questionário.....	43
5.1.1 Caraterização da amostra	43
5.1.2 Notoriedade da marca CTT.....	44

O VALOR DA MARCA CTT

5.1.3 Associações à marca CTT.....	45
5.1.4 Valor Percebido da marca CTT	46
5.1.5 Modelo de predição do Valor da Marca	46
5.1.6 Verificação das hipóteses formuladas.....	56
6. Conclusões.....	59
6.1 Sugestões de pesquisa futura	60
Bibliografia.....	62
Anexos.....	68
Anexo A - A marca CTT	68
Anexo B – Questionário	72
Anexo C – Códigos Postais	78

Índice de Figuras

Figura 1 - Valor da marca baseado no custo, no preço e no consumidor (Sarkar and Singh, 2005)	14
Figura 2 – Elementos comuns de marcas com alto desempenho (Kohli and Leuthesser,2001)	15
Figura 3 – Pirâmide de recordação da marca (Aaker, 1991)	19
Figura 4 – Fontes de uma imagem de marca (adaptado de Lindon <i>at al.</i> , 2009)	21
Figura 5 – Atributos consoante o relacionamento com o produto propriamente dito com o serviço ou com o ato de compra (adaptado de Lindon <i>at al.</i> , 2009)	23
Figura 6 – A pirâmide da Fidelidade (Aaker, 1991).....	26
Figura 7 – Modelo conceptual de investigação [adaptado de Aaker (2002 b) e de Kohli and Leuthesser (2001)]	29
Figura 8 – Evolução do Tráfego Postal e Proveitos do Grupo CTT (CTT 2011)	33
Figura 9 – Distribuição da amostra por concelho.....	44
Figura 10 – Marcas/Empresas de distribuição postal que o inquirido já ouviu falar.	45
Figura 11 – Palavras que melhor descrevem os CTT	45
Figura 12 – Predisposição para pagar mais face a outras marcas.....	46
Figura 13 – Indicadores da dimensão Associações Organizacionais	47
Figura 14a - Indicadores da dimensão Consistência de Imagens	48
Figura 14b - Indicadores da dimensão Consistência de Imagens (cont.)	48
Figura 15b - Indicadores da dimensão Identidade da Marca (cont.)	50
Figura 16 – Indicadores da dimensão Recordação da Marca	51
Figura 17a - Indicadores da dimensão Fidelidade à Marca.....	52
Figura 17b - Indicadores da dimensão Fidelidade à Marca (cont.).....	52
Figura 18 - Indicadores da dimensão Qualidade Percebida.....	53
Figura 19 - Indicadores da dimensão Preço.....	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Principais indicadores do Grupo CTT (1º semestre 2011) (CTT 2011	33
Tabela 2 – Caracterização da amostra por género, escalões etários e habilitações literárias	43
Tabela 3 – <i>Alphas</i> de <i>Cronbach</i>	55
Tabela 4 – Fatores determinantes do Valor da Marca (RLM).....	56

Resumo

O presente estudo pretende identificar os fatores que estão positivamente relacionados com o valor da marca CTT-Correios de Portugal, tendo em conta a eminente liberalização do mercado de distribuição postal.

Na revisão da literatura é abordado o valor da marca e a sua relação com a imagem, com a recordação, com a identidade e com a fidelidade.

Verificou-se que coexistem diferentes visões e definições de imagem de marca, que divergem sobretudo quanto ao nível de abstração e pela forma como é construída na mente do consumidor.

Um dos elementos que diferencia a marca é a identidade, através da criação de uma *pseudo* personalidade própria. A identidade deve ajudar a estabelecer uma relação marca/consumidor e gerar valor.

A construção da recordação é um processo importante, sendo necessário ter a certeza que os consumidores sabem qual é a marca que irá satisfazer as suas necessidades.

A fidelidade a uma determinada marca faz com que o consumidor compre a marca de forma rotineira e resista à mudança para outra marca. À medida que os consumidores são leais à marca, o valor da marca vai aumentando.

Para verificar a relação entre o valor da marca e as variáveis supra enumeradas foi realizado um estudo empírico, aplicando um questionário a uma amostra de 300 indivíduos.

Da análise efetuada através da regressão linear múltipla foi possível verificar que a Fidelidade e a Qualidade percebida explicam significativamente o Valor da Marca e este é tanto mais elevado quanto mais elevada a Fidelidade e a Qualidade percebida. Estas são as variáveis que mais explicam o valor da marca.

Palavras-Chave: Marca, Valor da marca, CTT – Correios de Portugal, distribuição postal.

JEL Classification System: M30 – General, M31 - Marketing

Abstract

This study aims to identify factors that are positively related to the brand equity of CTT - Post Office in Portugal, given the impending liberalization of the postal distribution.

The literature review addresses topics such as brand equity, and how this relates to the brand image, the brand awareness, brand identity and brand loyalty.

It was found that different views coexist with different definitions of the brand's image. These primarily differ in the level of abstraction and the way it is constructed in the mind of the consumer.

One of the elements which distinguishes the brand is its identity, by creating a *pseudo* personality. The identity should help establish a brand / consumer relationship and create value.

The brand awareness construction is an important process, in that it is necessary to make sure that consumers know which brand will meet their needs.

Allegiance to a particular brand makes consumers buy the brand as a routine and resist the change to another brand. The consumers' loyalty to the brand increases the brand's equity.

An empirical study was also carried out, by means of a survey involving 300 individuals.

Through the analysis performed by multiple linear regression, it is possible to verify that either the Loyalty or the Perceived quality significantly explain the Brand Equity and this is as high as the higher increase of the Perceived quality and Loyalty. These are indeed the variables that explain the Brand Equity.

Keywords: Brand, Brand equity, CTT –Post office in Portugal, postal delivery.

JEL Classification System: M30 – General, M31 - Marketing

Sumário Executivo

As marcas são um dos ativos mais importantes das empresas, representando o seu valor uma parcela relevante dos ativos intangíveis. Como em qualquer ativo é fundamental avaliar e monitorizar o valor das marcas, prevendo a sua evolução e contribuindo para o seu crescimento.

O valor da marca vem da sua capacidade de criar, nos produtos ou serviços em que está presente, pontos de diferenciação relevantes em relação aos seus concorrentes. Para os consumidores, esta diferenciação é importante pela capacidade que tem de influenciar a avaliação dos *drivers* de procura da marca, tendo esta influência um impacto positivo nas vendas.

Segundo Keller (2001), a criação de valor da marca, ou seja, a construção de uma marca forte, é uma estratégia bem-sucedida para diferenciar um produto de marcas concorrentes. Construir uma marca forte é a meta de muitas organizações. Construir uma marca forte com um valor significativo proporciona uma série de possíveis benefícios para uma empresa, incluindo mais fidelidade, menos vulnerabilidade a ações e crises marketing, margens maiores, bem como uma resposta mais favorável por parte do consumidor às diminuições e aumentos de preços, aumento da eficácia da comunicação de marketing e oportunidades de extensão da marca.

Os marketers devem ter uma visão ampla da atividade de marketing para uma marca e reconhecer os vários efeitos que esta atividade tem sobre o conhecimento da marca e como é que as mudanças no conhecimento da marca afetam os resultados (p. ex. vendas). Devem ainda compreender que o sucesso a longo prazo de todas as atividades de marketing para uma marca é geralmente muito afetado pelo conhecimento que a empresa tem do que está na memória do consumidor e que foi criado através dos esforços de marketing de curto prazo (Keller, 1993).

Os autores Ouwersloot and Tudorica (2001) defendem que os marketers devem ter em conta que os consumidores aceitam as ações de marketing para humanizar as marcas. Uma explicação para isso pode ser encontrada nas teorias do animismo, que sugere que existe necessidade por parte das pessoas para antropomorfizar objetos, com o objetivo de facilitar a interação com o mundo imaterial. Antropomorfização ocorre quando as qualidades humanas são atribuídas a objetos não-humanos, como por exemplo, a marcas.

A memória dos consumidores irá influenciar a eficácia de estratégias futuras da marca, é fundamental que os gestores entendam como é que os seus programas de marketing

O VALOR DA MARCA CTT

afetam a aprendizagem que o consumidor faz de uma marca e consequentemente como é que o consumidor relaciona a informação da marca.

Tendo em conta o importante papel que as marcas possuem nos dias de hoje, considerou-se pertinente identificar os fatores que estão positivamente relacionados com o valor da marca CTT – Correios de Portugal antes da eminente liberalização.

Para obter a resposta pretendida foi aplicado um questionário, válido, a 300 indivíduos. Esta amostra é composta por elementos de ambos os sexos, utilizadores dos CTT e residentes em Portugal.

Dos resultados obtidos após a aplicação do questionário e posteriormente analisados através da regressão linear múltipla verifica-se que tanto a Fidelidade como a Qualidade percebida explicam significativamente o Valor da Marca e este é tanto mais elevado quanto mais elevada a Fidelidade e a Qualidade percebida. Estas duas variáveis são as que mais explicam o valor da marca CTT–Correios de Portugal.

Através do questionário tentou-se aferir também a notoriedade da marca, as características que os respondentes associam à marca e o valor percebido. Pode-se observar pelas respostas obtidas, no que diz respeito à notoriedade que os CTT-Correios de Portugal, possuem uma alta notoriedade. Tendo em conta as associações, os respondentes consideram que é marca de confiança e terra a terra. E por último, relativamente ao valor percebido, conclui-se que a maioria dos respondentes não está disposto a pagar mais pelo mesmo serviço face a outras marcas.

O presente estudo permitiu assim dar resposta ao objetivo proposto.

1. Revisão da Literatura

Neste capítulo será efetuada a revisão da literatura da temática marca relacionando-a com o **seu valor, identidade, recordação, imagem e fidelidade**.

Recuando um pouco no tempo, pode-se afirmar que a palavra marca provém do antigo nórdico *brandr*, que significa queimar, e a partir destas origens entrou nas raízes anglo-saxônicas. Na prática, os agricultores costumavam queimar um símbolo nos seus animais para os identificar (Clifton and Simmons, 2005; Sarkar and Singh, 2005).

Na produção em série de utensílios de barro das antigas civilizações Grega e Romana, os oleiros colocavam a sua impressão digital ou desenhavam a sua marca (por exemplo, um peixe, estrela ou cruz) no barro húmido para se diferenciarem uns dos outros. Assim, os símbolos foram a primeira forma visual das marcas.

Foi no período que se seguiu ao final da II Guerra Mundial que se assistiu à verdadeira explosão do uso das marcas.

Impulsionadas pelos sistemas de radiodifusão maciça, bem como pelos transportes e comunicações amplamente melhorados, as marcas passaram a simbolizar a convergência das economias mundiais no modelo liderado pela procura (Clifton and Simmons, 2005; Sarkar and Singh, 2005).

Nos mercados atuais, o esforço final do marketing é a criação de uma imagem de marca. A American Marketing Association (AMA) define a marca como sendo um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, de forma a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes. Mais tarde esta definição foi também adotada por Kotler (1991).

1.1 Valor da marca (*Brand Equity*)

O valor da marca na linguagem anglo-saxónica é designado por *brand equity*.

Farquhar (1989) (citado por Guzmán, 2005), foi o primeiro a definir *brand equity*, como sendo o valor acrescentado com o qual uma determinada marca dota um produto. Além desta primeira definição, muitas outras foram surgindo. De acordo com Lassar *et al.* (1995), o valor da marca tem sido estudado a partir da perspetiva financeira (Simon and Sullivan, 1993; Kapferer, 1992; Doyle, 2001), e da perspetiva baseada no consumidor (Keller, 1993; Shocker *et al.*, 1994; Chen, 2001).

Como foi referido, têm surgido muitas definições (qualitativas, financeiras, na perspetiva do consumidor e na perspetiva de valor apenas para a organização) para este conceito, o que gerou uma certa ambiguidade.

No entanto, esta ambiguidade impulsionou uma viragem na mentalidade das organizações ao nível da gestão da marca, demonstrando que é necessário a focalização nas estratégias de marca bem como a averiguação de quais os modelos mais adequados para se avaliar um dos seus ativos mais valiosos.

Para Aaker (1991, 2002a) o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e logótipo da marca que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Aaker (2002b) afirma que é a medida da força da marca. Está relacionado com o valor de mercado, com quanto as pessoas pagam pelos seus ativos. Assim, o valor de uma marca é o valor dos seus ativos.

Segundo este autor, os elementos vinculados a um nome e um símbolo de marca são importantes para um produto ou serviço. Podem ser agrupados em quatro dimensões.

A primeira dimensão é a do reconhecimento ou da notoriedade. A segunda dimensão é a da qualidade percebida, um tipo de associação muito especial que se estabelece com a marca e que influi sobre outras associações em diversos contextos e afeta particularmente o lucro da empresa. Assim, é medida como retorno sobre o investimento ou como dividendos para os acionistas. A terceira componente são as associações à marca, ou seja, tudo o que o consumidor vincula à marca: imagens, atributos do produto, situações, associações organizacionais, personalidade de marca e símbolos. O quarto e último componente é a fidelidade à marca. Esta constitui o cerne do valor para qualquer marca. Em todos os mercados há pessoas que compram uma marca pelo preço, pessoas que compram porque creem que é o melhor produto e um terceiro grupo que o faz porque criou uma relação com a marca.

Para Sarkar and Singh (2005) o valor da marca é o valor sustentável adicionado ao nome da marca no mercado e nas mentes dos consumidores. Estes autores corroboram da opinião de Aaker (2002b) afirmando que os elementos podem ser agrupados em quatro dimensões e ainda acrescentam que todas estas dimensões são interdependentes. A natureza da interdependência deve-se ao facto de todos os produtores quererem criar imagens da sua própria marca.

No entanto, cada consumidor cria na sua mente associações a cada marca. Uma *brand equity* alta implica que os consumidores têm uma grande quantidade de associações positivas e fortes relacionadas com uma marca (Yoo *et al.*, 2000).

Existem ainda outras inúmeras definições para o valor da marca (Keller, 1993; Motameni and Shahrokhi, 1998; Yoo and Donthu, 2001; Bendixen *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2003). No entanto, o denominador comum em todos os modelos é a utilização de

uma ou mais dimensões do modelo de Aaker (1991, 2002a). Portanto, valor da marca é um ativo de quatro dimensões que são o reconhecimento da marca, associações da marca, percebida qualidade e fidelidade à marca.

A qualidade percebida é vista como uma dimensão do valor da marca [Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Kamakura and Russell, 1991; Martin and Brown, 1991; Feldwick, 1996 (citado por Guzmán, 2005)] e não como uma associação que é parte integrante da marca global [Keller, 1992; Gordon *at al.*, 1994 (citado por Guzmán, 2005)].

A percepção da qualidade por parte do consumidor depende do conhecimento que tem da marca ou através da compra ou experiência de consumo.

Conforme Zeithaml (1988) (citado por Ramaseshan and Tsao, 2007), a qualidade pode ser definida como a superioridade atual ou excelência da marca. Aaker (1997), Zeithaml (1988) e Keller (1993) (citado por Ramaseshan and Tsao, 2007) expõem que a qualidade percebida se refere à percepção intangível ou a julgamentos dos consumidores sobre a qualidade geral, ou superioridade de um produto ou serviço. Trata-se do sentimento geral do consumidor sobre a marca. Dods *at al.* (1991) e Rao and Monroe (1989) (citado por Ramaseshan and Tsao, 2007) acrescentam ainda que as características específicas do produto, como o preço, a aparência, os seus componentes, e características externas como a publicidade vão também influenciar as percepções dos consumidores quanto à qualidade da marca.

A qualidade objetiva refere-se à natureza técnica, mensurável e verificável de produtos / serviços, processos e controles de qualidade. Uma alta qualidade objetiva não contribui necessariamente para o valor da marca (Anselmsson *at al.*, 2007). Uma vez que é impossível para os consumidores fazer julgamentos completos e corretos da qualidade objetiva, usam atributos que associam com a qualidade (Olson and Jacoby, 1972, Zeithaml, 1988 e Richardson *et al.*, 1994).

Segundo Fayrene and Lee (2011), a qualidade percebida é, portanto, formada para julgar a qualidade global de um produto / serviço.

Boulding *at al.* (1993) argumentaram que a qualidade é diretamente influenciada pela percepção de cada um dos consumidores. Os consumidores utilizam os atributos de qualidade para inferir a qualidade de um produto desconhecido. Portanto, é importante, para compreender a qualidade, determinar que atributos são relevantes em relação ao valor da marca. Zeithaml (1988) classifica o conceito de qualidade percebida em dois grupos de fatores: atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Os atributos intrínsecos estão relacionados com o aspeto físico de um produto (por exemplo, cor, sabor, forma e

aparência); por outro lado, atributos extrínsecos estão relacionados com o produto, mas não na parte física (por exemplo, nome, selo de qualidade, preço, embalagem).

No entanto, é difícil de generalizar os atributos, tendo em conta que estes são específicos consoante as categorias de produtos (Olson and Jacoby, 1972 e Anselmsson *et al.*, 2007).

A perceção da qualidade leva a comportamentos de compra repetidos e estes conduzem à fidelização da marca. A fidelização pode ter um papel determinante no estabelecimento de relações de longo prazo dos consumidores com a marca.

O valor da marca é a totalidade da perceção da marca, incluindo a qualidade relativa dos produtos e serviços, desempenho financeiro, satisfação do cliente, fidelização e estima pela marca.

A periódica avaliação do valor da marca é um imperativo para saber o seu valor no mercado. A partir da perspetiva da fidelidade do consumidor, e segundo os autores Sarkar and Singh (2005), os consultores da Arthur Anderson desenvolveram uma abordagem científica para compreender e avaliar o valor da marca. A abordagem inclui o valor da marca baseado no custo, baseado no preço e baseado no consumidor (Figura 1).

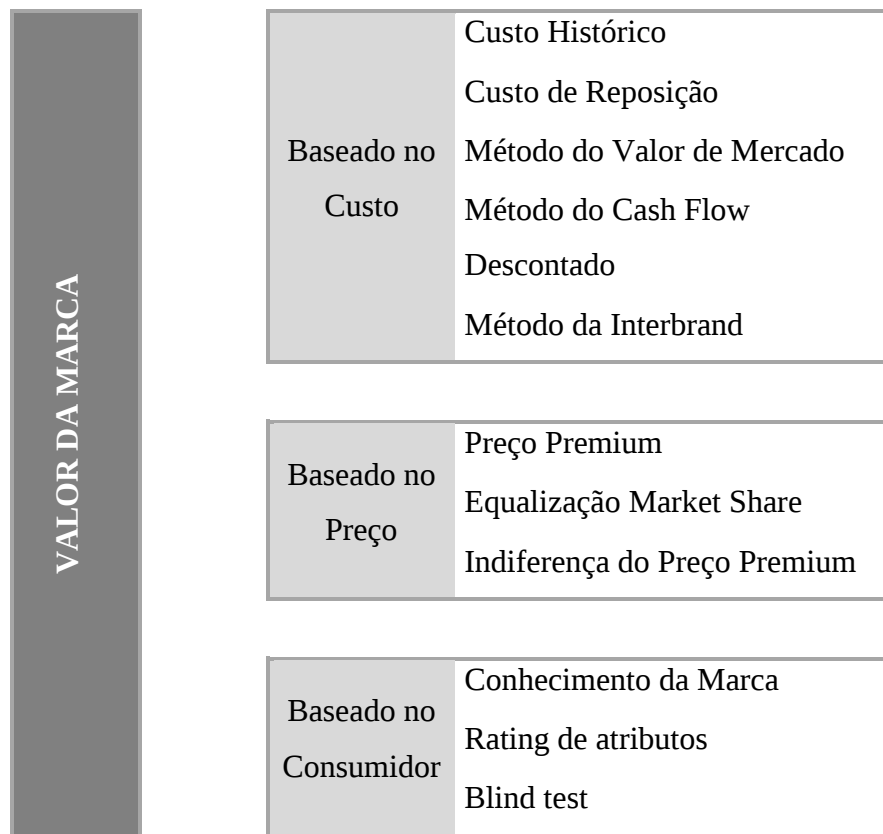


Figura 1 - Valor da marca baseado no custo, no preço e no consumidor (Sarkar and Singh, 2005)

Segundo Das *et al.* (2009), a maioria das aplicações comerciais utilizadas para medir o valor da marca, utiliza métricas muitas vezes recolhidas ao nível do consumidor e são definidas através da relação que o consumidor constrói com a marca. Assim, desenvolveram uma métrica que descreve a relação entre relevância (através da percepção de uma necessidade por parte dos consumidores) e diferenciação (através da percepção da singularidade de uma oferta). Esta noção de diferenciação fornece um *roadmap* simples para a otimização e maximização da relação de uma marca com os consumidores, conseguindo assim aumentar a distância entre marca e a concorrência. As medidas e métricas mais frequentemente utilizadas como indicadores do valor da marca encaixam-se em cinco aspetos que muitas vezes são vistos como uma cadeia hierárquica que a marca segue para o sucesso. De acordo com a afirmação anterior, estes cinco aspetos são as seguintes:

- Consciência (reconhecimento, familiaridade e recordação)
- Associação (considerações sobre produtos tangíveis e intangíveis)

- Atitude (descrevendo a aceitabilidade para a atracção)
- Atividade (envolvimento, consumo e compra) ´
- Ligação (fidelidade)

Todos estes cinco aspetos descrevem elementos de conhecimento da marca por parte dos consumidores.

Kohli and Leuthesser (2001) acreditam que todas as marcas com alto desempenho possuem determinados elementos em comum (Figura 2):

- Valor “*Equity Foundations*” - baseia-se numa base sólida de visão e identidade da marca.
- Conhecimento da marca “*Brand Knowledge*” - inclui o reconhecimento e a imagem de marca.
- Performance da marca “*Brand Performance*” - inclui a fidelidade à marca e um preço *premium*.

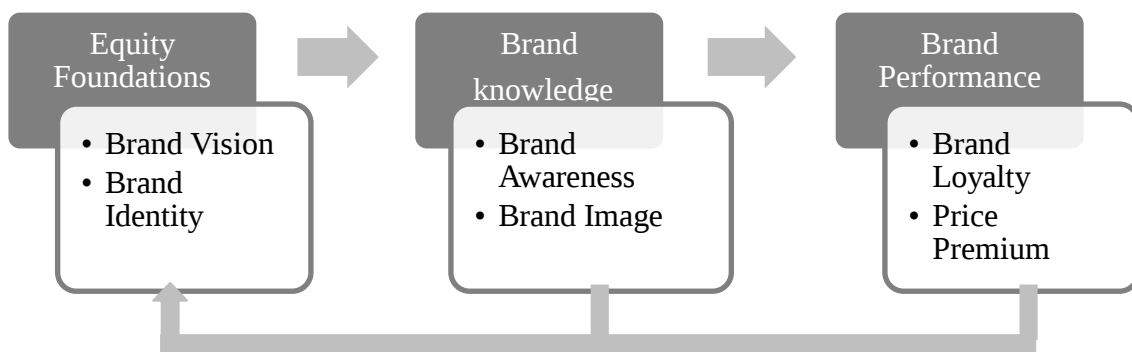


Figura 2 – Elementos comuns de marcas com alto desempenho (Kohli and Leuthesser,2001)

Para uma gestão eficaz, o princípio fundamental no desenvolvimento, promoção e posicionamento de uma marca deve ter como foco a melhoria da imagem e da personalidade da marca. Assim, o desempenho de qualquer marca deve ser continuamente monitorizado e avaliado sempre a partir da perspetiva do consumidor, visto que a sustentabilidade e a coerência da marca são um sério desafio.

1.2 Identidade da Marca (*Brand Identity*)

Para diferenciar as marcas entre si, é necessário criar uma personalidade própria para cada marca. A identidade é a personalidade própria de cada marca. Tendo em conta que uma marca só é assumida através da identidade torna-se necessário criar um sistema de

valores de forma a obter a diferença necessária para que a marca se distinga da concorrência.

De Chernatony (1999) sugere que se passe da gestão da marca à gestão da identidade, colocando uma especial importância no aspeto interno de construção de marca. Argumenta que deverá ser dada mais ênfase à identidade da marca. Defende ainda que a identidade é sobre a forma de agir, objetivos e valores individuais que permitam diferenciar a marca.

Aaker (2002a), apresenta a identidade como um conjunto exclusivo de associações que o estratega aspira criar ou manter. Estas associações representam o que a marca é e implicam uma promessa aos consumidores.

A identidade deve ajudar a estabelecer uma relação marca/consumidor e gerar valor através de benefícios funcionais e emocionais.

Consiste em doze dimensões organizadas em torno de quatro perspetivas:

- a marca como produto (*scope da marca*, atributos do produto, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem);
- a marca como organização (atributos organizacionais, local *versus* global);
- a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamento com o consumidor);
- a marca como símbolo (imagens visuais e património da marca).

Para Ollins (1996) o modo como a organização se apresenta pode ser chamado de identidade. Assim, independentemente de estarem conscientes disso ou não, todas as organizações têm uma identidade. Como a gama de atividades corporativas é tão grande e as manifestações de identidade são tão diversas, a identidade normalmente não pode ser gerida como um todo, a menos que sejam tomadas medidas concretas para fazê-lo. Assim, gerir a identidade pode ser definido como a gestão explícita de todas as formas que a organização se apresenta a todos os seus públicos.

Segundo Kohli and Leuthesser (2001) a identidade da marca inclui todos os elementos através das quais a marca comunica com o mundo em seu redor. Consideram que existem três componentes da identidade de marca, nome da marca, logótipo e assinatura. O resultado esperado de um programa de identidade de marca é uma imagem consistente com a visão e aspirações da marca.

- Nome: o nome da marca é a âncora da identidade da marca, traz consigo praticamente todo o capital da marca. Embora as empresas possam mudar de nome, a marca não pode ser alterada sem correr um risco significativo de perder todo o seu património. As marcas devem ser vistas como compromissos de longo prazo. Os atributos de uma boa

marca são relevantes para a categoria de produto. A aceitação global, facilidade de reconhecimento e recordação, deve ser distintiva e estar em coerência com a empresa e a sua atual linha de produtos.

- Logótipo: o logótipo suporta o nome da marca. Tendo em conta que os consumidores são mais hábeis no processamento de informações visuais, os logótipos ajudam a penetrar no mercado. O logótipo é especialmente vantajoso em situações em que os consumidores fazem decisões no ponto de venda, quando o logótipo é apresentado em destaque nas embalagens ou nos *displays*.

- Assinatura: Se o nome da marca é a âncora da identidade da marca e o logótipo ajuda a lembrar. A assinatura desempenha um papel muito importante na publicidade. Captura a essência do posicionamento da marca, resume o tema da publicidade e prevê a continuidade. Na sua essência, a assinatura deve ser o elo de ligação entre a identidade da marca a longo prazo e as atividades de marketing do dia a dia. A assinatura pode ser tão poderosa que se pode tornar num grito de guerra por qualquer causa.

Lindon *et al.* (2009) subdivide a identidade da marca em identidade física e identidade psicológica da marca.

A identidade física da marca engloba quatro componentes, o nome; a embalagem, *design* e produto; os componentes da marca (logótipo, *jingle*, símbolos e assinatura) e o grafismo da marca (tipografia, códigos e cores).

A identidade psicológica da marca engloba três componentes, o carácter, o território e os valores culturais.

Um outro autor, Kapferer (1992), apresenta a identidade da marca decomposta em seis facetas decisivas para a planificação estratégica: a física, a da personalidade, a cultural, a da intersubjetividade, a do significado e a da mentalização. A física materializa a marca, seja em produtos e/ou serviços, ou em qualidades específicas. A faceta da personalidade da marca é representada pelo nome e pelos símbolos visuais. Na terceira faceta, na cultural, é gerado o sistema de valores que está em consonância com o próprio produto/serviço oferecido. A intersubjetividade das associações humaniza a marca, permitindo gerar uma relação duradoura com o consumidor. A faceta do significado é refletida nos comportamentos exteriores dos consumidores. Por último, a mentalização de uma marca pelo consumidor permite-lhe transformá-la numa componente da sua própria personalidade.

1.3 Recordação da Marca (*Brand Awareness*)

O objetivo final da maioria das empresas é aumentar as vendas e as receitas. Idealmente, as empresas querem atrair novos consumidores e incentivar a repetição de compras. A recordação da marca refere-se à forma de como potenciais consumidores e atuais consumidores recordam a marca. Se uma marca alcançar a notoriedade significa que a sua marca é bem conhecida e é facilmente reconhecível. A marca é crucial para a diferenciação entre produtos semelhantes e concorrentes.

A recordação é um determinante-chave identificado em quase todos os modelos de *brand equity* (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1992; Agarwal and Rao, 1996; Krishnan, 1996; Na *et al.*, 1999; Mackay, 2001).

Keller (2003) define a recordação como a capacidade dos consumidores para reconhecer a marca em diferentes situações mas sempre vinculadas ao seu nome, logótipo ou a outras associações que se encontrem na memória de cada um.

Keller (2001) e Rossiter and Percy (1978) afirmam que a recordação da marca se refere à habilidade do consumidor se lembrar e reconhecer a marca. Recordação da marca é mais do que apenas os consumidores saberem o nome da marca.

A recordação também envolve uma ligação à marca através do nome da marca, logótipo, símbolo, etc. Em particular, a construção da recordação da marca também significa ter a certeza que os consumidores sabem que marca é que irá satisfazer as suas necessidades.

A recordação da marca está relacionada com a probabilidade de um nome de uma marca vir à mente do consumidor e com a facilidade com que o consumidor faz isso. A recordação da marca consiste no reconhecimento da marca e desempenho do *recall* da marca (Keller, 1993).

Para Yoo *et al.*, (2000), as associações à marca são complicadas e ligadas umas às outras. Consistem em ideias múltiplas, episódios, casos e fatos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando são baseadas em experiências. As associações de marca, que resultam em recordação alta da marca, estão positivamente relacionadas com o valor da marca. Estas associações podem ser um sinal de qualidade e compromisso, ajudando assim um consumidor a considerar determinada marca no ponto de venda, o que significa um comportamento favorável para a marca.

Aaker (1991, 2002a) afirma que recordação da marca se refere à força da presença da marca na mente do consumidor. A recordação é medida de acordo com as diferentes

formas que o consumidor tem de se lembrar de uma marca que vai desde o reconhecimento (Já alguma vez esteve exposto à marca x?), seguido da recordação (Que marcas desta categoria de produtos se recorda?) ao *top of mind* (primeira marca que foi referida). A Figura 3 demonstra a pirâmide da recordação.



Figura 3 – Pirâmide de recordação da marca (Aaker, 1991)

Segundo Kohli and Leuthesser (2001), a recordação da marca liga a marca à sua categoria de produto. Se os consumidores não forem capazes de relacionar a marca à sua categoria de produto, então as vantagens da recordação são muito reduzidas. Ao nível mais baixo, a recordação da marca passa pela habilidade do consumidor identificar uma marca como pertencente a uma categoria de produtos quando lhe é apresentada uma lista. Embora este seja o nível mais baixo da recordação, pode ainda fazer a diferença em compras com envolvimento reduzido. A recordação de uma marca é considerada muito forte quando o consumidor é capaz, sem qualquer ajuda, de associar uma marca a um produto/categoria de produtos. Muitas vezes, um número significativo de consumidores recorda-se apenas das marcas *top of mind*.

Ter uma marca dominante é muitas vezes a vantagem competitiva mais forte, porque em situações plenas de compra nenhuma outra marca vai ser considerada.

Tal como Aaker (1991, 2002a), Reinemann afirma que existem vários níveis de recordação da marca. A marca dominante é aquela marca que ocorre logo quando se pensa em determinada categoria de produto - *Top of mind*. Este é o nível mais desejado por todas as marcas. No entanto, todas as pessoas são capazes de nomear outras marcas após terem recordado a primeira. Uma marca que é apenas reconhecida é normalmente aquela que se encontra num nível mais baixo.

Segundo Keller (1993), a recordação da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor por três razões. Primeira, é importante que os consumidores pensem em determinada marca quando pensam numa categoria específica

de produto. Aumentar a recordação da marca amplia a probabilidade da marca ser considerada num determinado conjunto. Segunda, a recordação da marca pode afetar decisões sobre as marcas que são consideradas no determinado conjunto. E por último, terceira razão, o reconhecimento da marca influencia a formação e força das associações na imagem da marca e, por isso, afeta tomadas de decisão da parte do consumidor.

Pode-se concluir que a recordação da marca (*brand awareness*) é uma medida que quantifica num universo quantos consumidores sabem que a marca existe.

As empresas esforçam-se para promover e manter a recordação de determinadas marcas, principalmente quando estas competem com inúmeros produtos similares. Ter uma marca com altos níveis de recordação aumenta as hipóteses de os consumidores escolherem determinada marca em detrimento de outra.

As empresas podem aumentar a notoriedade da marca com uma variedade de atividades de marketing, incluindo a publicidade, os patrocínios, as relações públicas, o *merchandising* e promoções.

1.4 Imagem da marca (*Brand Image*)

Existem diferentes visões e diferentes definições de imagem de marca, que diferem no nível de abstração e pela forma como a imagem é construída na mente do consumidor. Ouwersloot and Tudorica (2001) defendem que existem diversas teorias para a construção da imagem de marca; algumas destas teorias incluem apenas as associações relacionadas com o produto (Keller, 1998), enquanto outras também englobam as associações relacionadas com a empresa, com o país de origem e com a imagem do utilizador do produto. Para Ouwersloot and Tudorica (2001), englobam os quatro tipos de associações sobre a organização, produto, país de origem e personalidade da marca. Estas associações não influenciam apenas a criação da imagem de marca, mas também se influenciam entre si. A imagem de marca positiva ocorre quando estas associações são fortes, favoráveis e únicas nas mentes dos consumidores (Keller, 1998).

Park *et al.* (1986) defendem que a imagem da marca é a perceção que os consumidores têm e que deriva de todas as atividades realizadas pela empresa.

Na verdade, uma imagem de marca pode ser pessoal, profissional ou simplesmente um produto. Tudo depende sempre do que se quer promover.

Geralmente, a construção da imagem da marca está associada a deixar a sua marca no mercado, tornar-se memorável e ao mesmo tempo adorada pelo maior número de consumidores.

O objetivo será sempre promover as qualidades e diferenças face aos concorrentes. Quem apresentar as maiores qualidades certamente irá abranger um público-alvo maior. Para Kohli and Leuthesser (2001), a imagem da marca é um conjunto de associações organizadas para produzir uma impressão global. Por outras palavras, a imagem da marca não é simplesmente uma enumeração de todas as associações que um indivíduo pode realizar, mas sim uma síntese altamente generalizada.

As associações à marca serão mais e mais fortes consoante o número de experiências ou exposições relacionadas com a marca. Tende também a ser mais forte quando estas experiências e exposições são consistentes e coerentes. Quando por algum motivo são inconsistentes prejudicam a imagem da marca bem como o seu valor (Kohli and Leuthesser, 2001).

A força e a singularidade da imagem da marca estão diretamente relacionadas com capacidade de extensão da marca.

Lindon *at al.* (2009) afirmam que uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de perceções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo.

Assim, uma imagem é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras.

Consideram que a imagem é construída com base em diversas fontes (Figura 4).

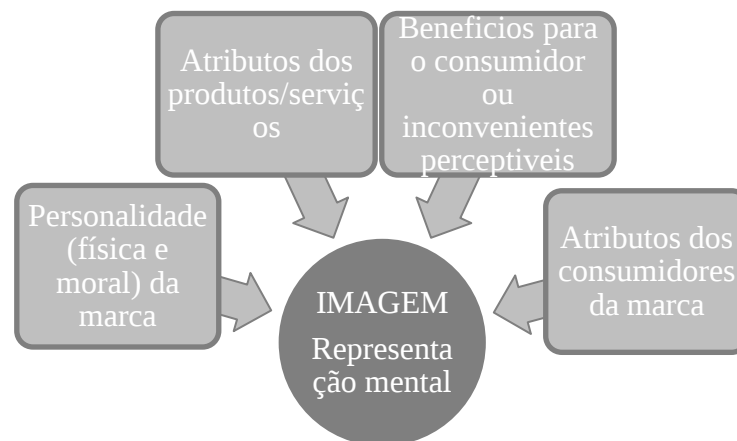


Figura 4 – Fontes de uma imagem de marca (adaptado de Lindon *at al.*, 2009)

Personalidade da marca: Segundo Ouwersloot and Tudorica (2001), a personalidade da marca é uma das dimensões essenciais da imagem da marca e talvez a mais próxima dos consumidores.

Para algumas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios funcionais oferecidos. Para outras mais “intangibilizadas”, a personalidade da marca assume-se mais como um conceito, um valor, uma missão. Em qualquer dos casos, a personalidade da marca é imputada como fator de diferenciação da oferta da organização.

A personalidade da marca, considerada como a alma da marca, deriva das características da marca e da comunicação efetuada pelos marketeers. Esta tornou-se importante para se avaliar a qualidade percebida.

Keller (1998) afirma que a personalidade da marca reflete o que as pessoas sentem sobre a marca e não o que elas pensam que a marca é. É possível o uso simbólico das marcas porque os consumidores muitas vezes associam às marcas personalidades humanas. (Aaker, 1997).

Segundo Ouwersloot and Tudorica (2001), os traços de personalidade da marca são formados e influenciados por qualquer contacto direto ou indireto, que o consumidor tem com uma marca. A marca, ao contrário de uma pessoa, não pode pensar, sentir ou agir. A marca não tem uma existência objetiva, é simplesmente uma coleção de percepções da mente do consumidor.

Assim, Aakar (1997) (citado por Ramaseshan and Tsao, 2007) desenvolveu uma escala formal de personalidade da marca - *Brand Personality Scale*. O autor utilizou um rigoroso conjunto de procedimentos para desenvolver e avaliar a personalidade da marca. Criou uma lista de cinco características para medir a personalidade humana em estudos na área da psicologia e de marketing:

- Sinceridade: composta por características de personalidade como honestidade e integridade;
- Excitação: engloba características como ousadia, imaginação e modernidade;
- Competência: caracterizada pela inteligência, confiança e sucesso;
- Sofisticação: engloba características como elegância ou charme;
- Robustez: caracterizada pelo amor e tenacidade.

Ramaseshan and Tsao (2007) conduziram um estudo para verificar se os consumidores desenvolvem uma associação estável entre as dimensões da personalidade da marca e o conceito da marca e, a partir daí, inferir a qualidade percebida. Ou seja, a questão é se o conceito da marca irá, ou não, melhorar significativamente a personalidade desta e, portanto, a imagem da marca percebida pelo consumidor.

Com base nos resultados obtidos neste estudo, a “excitação” e “sofisticação” são as dimensões mais fortemente associadas com a qualidade percebida.

Quanto ao efeito moderador do conceito da marca sobre a relação entre a personalidade da marca e a qualidade percebida, o estudo mostrou que as dimensões da “excitação” e da “sofisticação”, estão positivamente relacionadas com a qualidade percebida de marcas associadas aos conceitos simbólico e experiencial.

Quando uma marca é interessante, tem um estilo moderno e um *design* elegante assume-se que essa marca tem qualidade. Isto porque, quando os consumidores fazem julgamentos sobre a qualidade percebida vão avaliar não só o produto, mas também os atributos, tais como a embalagem, o aroma, o estilo, a forma e a aparência geral.

A dimensão “excitação” é normalmente transmitida através de imagens (no caso da Levis: jovem e moderna) ou através da embalagem (no caso da Seiko: cool *design*).

Marcas sofisticadas são muitas vezes fascinantes porque são charmosas, elegantes e femininas. Em geral, as marcas sofisticadas têm bons acabamentos, um estilo apelativo, um *design* atraente e uma embalagem requintada, o que contribui para a percepção de qualidade.

Atributos dos produtos/serviços: A qualidade de um produto ou serviço define-se como o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis associados a esse produto ou serviço que permitem satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores a quem se destinam. Assim, podem subdividir-se consoante o seu relacionamento com o produto propriamente dito com o serviço ou com o ato de compra (Figura 5).

Produto	Serviço	Ato de Compra
- Relação preço/qualidade - Benefícios oferecidos - Características próprias - <i>Design</i> - Durabilidade e reutilizações possíveis	- Garantias oferecidas - Prazos de entrega - Resolução de problemas	- Cortesia e Simpatia - Meios de Comunicação - Conveniência ou facilidade de aquisição - Imagem da empresa ou marca - Competência dos trabalhadores

Figura 5 – Atributos consoante o relacionamento com o produto propriamente dito com o serviço ou com o ato de compra (adaptado de Lindon *at al.*, 2009)

Benefícios para o consumidor ou inconvenientes perceptíveis: o consumidor sente uma marca em função das suas expectativas, das promessas da marca e da experiência que tem com ela. A apreciação faz-se de forma relativa, comparando a marca com a dos concorrentes.

Atributos dos consumidores da marca: Que imagem temos dos clientes da marca? Esta dimensão é particularmente importante para a análise de produtos com estatuto social.

1.5 Fidelidade à marca (*Brand Loyalty*)

Segundo Knox and Walker (2001), a primeira definição de fidelidade à marca é atribuída a Copeland (1923) e, desde então, mais de 200 definições têm surgido na literatura (Jacoby and Chestnut, 1978). Esta multiplicidade de definições dão a ideia de como este conceito é importante na teoria de marketing.

Estes autores defendem que apesar de todo o interesse neste conceito e da crença universal nos benefícios da fidelidade, o progresso na clara medição da fidelidade tem sido muito limitado.

Oliver (1997) define a fidelidade à marca como um compromisso profundamente enraizado para um ato de compra repetido de um produto ou serviço, independentemente das influências situacionais e dos esforços efetuados pelos marketeers com o objetivo de alterar a mudança de comportamento.

A fidelidade à marca faz o consumidor comprar uma marca de uma forma rotineira e resistir à mudança para outra marca. Assim, à medida que os consumidores vão sendo leais à marca, o valor da marca vai aumentando.

Para Kohli and Leuthesser (2001) e para Keller (1998) a fidelidade à marca é medida através da quantidade de vezes (número) que um consumidor compra a mesma marca em determinada categoria de produtos. Conforme Oliver (1997, 1999), é o compromisso de recompra da marca como principal escolha.

Para Aaker (1991) como para Kohli and Leuthesser (2001), se os consumidores são indiferentes à marca e, de fato, compram determinada marca tendo em conta as características do produto, como o preço e a conveniência, considera-se que a marca tem pouco valor. Se, por outro lado, continuam a comprar determinada marca, mesmo diante de concorrentes com características superiores, como preço *premium* e conveniência, a marca possui um valor substancial. A fidelidade à marca traduz-se normalmente em vendas futuras.

Mesmo os consumidores mais fiéis vão trocar de marca se a sua preferida não corresponder às suas expectativas. A mudança de marca não é apenas influenciada pela fidelidade do consumidor mas também pelos custos de mudança que acarreta como tempo, dinheiro e risco na troca de marca.

Assim, a taxa de retenção de consumidores e o ciclo de vida dos consumidores são indicadores particularmente importantes de fidelidade à marca e devem ser cuidadosamente vigiados.

A fidelidade à marca é o indicador mais importante do valor da marca (*brand equity*). Sem a fidelidade à marca, não pode haver *brand equity*. Se a recordação da marca (*brand awareness*) e a imagem da marca (*brand image*) não se traduzem na fidelidade da marca, então muito do esforço terá sido desperdiçado.

A fidelidade à marca é construída sobre experiências positivas.

No entanto, e como em qualquer relacionamento, uma única experiência negativa pode comprometer uma vida inteira de experiências positivas, isto se, a confiança e credibilidade também forem perdidas.

Segundo Reinemann, a fidelização dos consumidores a determinada marca é um fator de criação de valor na avaliação de marcas. A fidelidade do consumidor contribui para um fluxo de receitas. Pode afirmar-se que a fidelidade pode assumir diferentes formas e os consumidores são muitas vezes classificados em cinco categorias.

- Não-consumidores ou *non-users*: são pessoas fora do grupo alvo. Estes são *non-users* porque podem utilizar ou não um determinado produto ou estão comprometidos com outra marca.
- Comutadores de preço: são os consumidores que compram sempre o produto mais barato, não importa que marca. Raramente escolhem um produto de marca optando sempre por produtos de distribuidor, devido às diferenças de preços.
- Consumidores passivamente fiéis: são difíceis de entender, uma vez que compram o produto para lá do hábito. Podem ser persuadidos a comprar outra marca se um bom motivo lhes for dado. É importante compreender os hábitos destes consumidores para facilitar a venda contínua a este grupo.
- *Fence sitters*: são indiferentes as duas marcas. Das duas marcas que preferem compram aquela que em determinado momento é mais conveniente e mais barata.
- Fiéis: São aqueles que em qualquer circunstância compram sempre a mesma marca.

Um dos mais fortes indicadores de fidelidade à marca e que pode ser considerada como a medida mais razoável do valor da marca é o preço *premium* (Aaker, 1996a). A

disposição de pagar um preço *premium* é definida como a quantia que um consumidor está disposto a pagar pela sua marca preferida comparando com outras marcas em que as embalagens sejam do mesmo tamanho ou quantidade (Netemeyer *at al.*, 2004).

Aaker (1991) considera, tal como Reinemann e Grembler and Brown (1996), que existem diferentes classificações para os consumidores conforme os níveis de fidelidade à marca (Figura 6).



Figura 6 – A pirâmide da Fidelidade (Aaker, 1991)

Cada nível representa um nível diferente de desafios para o marketing e um diferente tipo de gestão e de exploração da marca.

O nível mais baixo é considerado como o não leal, este totalmente indiferente à marca - cada marca é percebida como sendo adequada e o nome da marca desempenha um pequeno papel na decisão de compra. O que quer que seja que estiver à venda e seja considerado adequado.

O segundo nível inclui os consumidores que estão satisfeitos com o produto ou que pelo menos não se encontram insatisfeitos. Basicamente, não há nenhuma dimensão de insatisfação o que é suficiente para estimular uma mudança, especialmente se a mudança envolver esforço. Estes consumidores são denominados por consumidores habituais. No entanto, tal segmento pode ser vulnerável principalmente se a concorrência mostrar os benefícios de uma mudança. Contudo, estes consumidores são difíceis de convencer, pois não têm motivo que os faça procurar alternativas.

O terceiro nível é constituído por aqueles que também estão satisfeitos e que para além disso, têm os custos de mudança - custos em tempo, dinheiro ou risco de desempenho associados a uma marca. Ou então, têm também receio de correr o risco de trocar de

marca e esta não funcionar corretamente. Para atrair esses consumidores, a concorrência têm de superar os custos de mudança, oferecendo um incentivo para a troca ou oferecer um grande benefício para o compensar. Estes consumidores podem ser chamados de consumidores satisfeitos mas com custos de mudança.

No quarto nível, encontramos aqueles que verdadeiramente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada a uma associação como um símbolo, um conjunto de experiências de uso, ou a uma de alta qualidade percebida. As pessoas nem sempre são capazes de identificar porque é que gostam de algo (ou de alguém), especialmente se a relação é já de longa duração. Os consumidores neste quarto nível podem ser chamados de amigos da marca, porque há uma ligação emocional/sentimento.

No nível superior encontram-se os consumidores fidelizados. Estes têm orgulho no uso da marca. A marca é muito importante, quer ao nível funcional ou aspiracional. A confiança que depositam na marca fá-los recomendá-la a outras pessoas.

Os autores defendem ainda que estes níveis não são estáticos e que nem sempre aparecem na forma pura podendo assim ser criados outros níveis.

Aaker (2002a) e segundo Chaudhuri and Holbrook (2001), a fidelidade é uma dimensão central do valor da marca. Uma base de consumidores fiéis representa uma barreira à entrada, a possibilidade de praticar preços *premium*, tempo para responder às inovações da concorrência.

A fidelidade é de tal forma relevante que pode ser usada como um critério para avaliar o valor da marca. Se a marca cometer erros que se intrometam na sua relação com o consumidor, estes vão afetar a fidelidade e ao mesmo tempo, o valor da marca.

Dionísio *et al.* (2009) afirmam que a fidelização dos consumidores é uma necessidade crescente das empresas, já que manter consumidores num mercado cada vez mais competitivo é menos oneroso e mais rentável do que conquistar novos consumidores.

O processo de fidelização consiste em todo num conjunto ou sequência de passos na experiencia do consumidor que o levam a ficar cada vez mais vinculado positivamente a determinado produto, serviço, marca e/ou empresa.

O fator que mais impacto tem na fidelização de consumidores é a criação de uma boa experiencia no relacionamento das empresas com os seus clientes. Não só no momento da compra, mas ao longo dos momentos de consumo e, em particular, no pós-venda.

Segundo estes autores, a fidelização pode ser feita a dois níveis. A fidelização mecânica que é aquela que é baseada apenas em padrões de consumo e se verifica nos comportamentos de vendas, tradicionalmente associados a benefícios imediatos com a

compra (pontos, promoções, etc.). E a fidelização emocional baseada na capacidade de identificação emocional do consumidor com a personalidade da empresa, bem ou serviço e os valores por ela transmitidos. Este tipo de fidelização traduz-se no aumento do *goodwill* para com a marca, defesa e divulgação da mesma, e não necessariamente num aumento imediato das vendas.

Após a revisão da literatura, é então possível elaborar um quadro conceptual de investigação que sintetize as hipóteses de investigação que irão ser analisadas.

2. Quadro conceptual de investigação

Como foi referido anteriormente, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que estão positivamente relacionados com o valor da marca CTT-Correios de Portugal.

2.1 Hipóteses de investigação

A Figura 7 reflete o modelo conceptual de investigação adaptado de Aaker (2002b) e de Kohli and Leuthesser (2001). Pela observação da figura pode-se rapidamente identificar quais as hipóteses de investigação que irão ser abordadas.

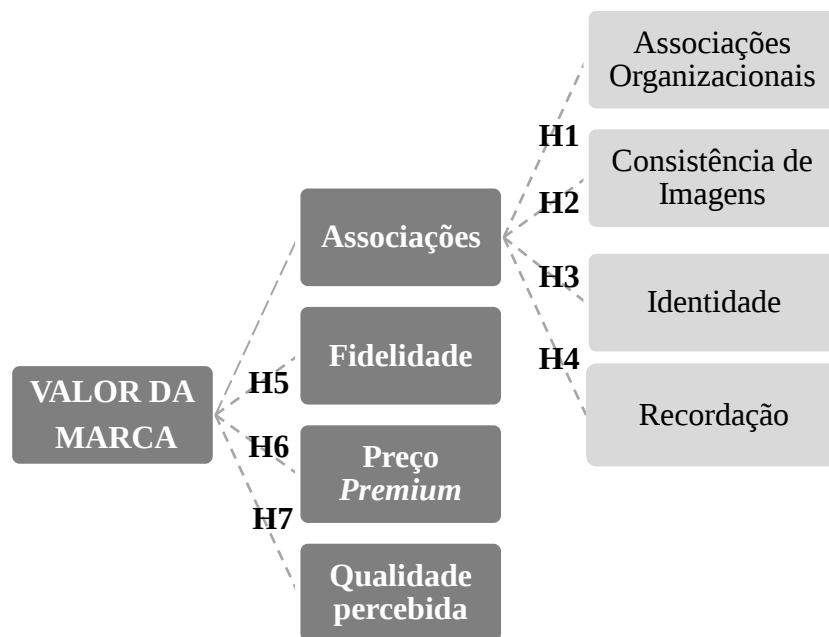


Figura 7 – Modelo conceptual de investigação [adaptado de Aaker (2002 b) e de Kohli and Leuthesser (2001)]

Aaker (1991, 2002 b) afirma que o valor da marca pode ser agrupado em quatro dimensões, a da qualidade percebida, fidelidade à marca, reconhecimento e associações à marca e segundo Sarker and Singh (2005) estas são interdependentes.

Kohli and Leuthesser (2001) acreditam que todas as marcas com alto desempenho possuem determinados elementos em comum, o valor “*Equity Foundations*” - baseia-se numa base sólida de visão e identidade da marca, o conhecimento da marca “*Brand Knowledge*” - inclui o reconhecimento e a imagem de marca e a performance da marca “*Brand Performance*” - inclui a fidelidade à marca e um preço *premium*.

Zeithaml (1988) e Keller (1993) referem que a qualidade percebida é a percepção intangível ou julgamentos dos consumidores sobre a qualidade geral. A percepção da

qualidade leva a comportamentos de compra repetidos e estes conduzem à fidelidade à marca. Quando um consumidor compra uma marca de uma forma rotineira e resiste à mudança para outra marca significa que é fiel à marca. `Assim, à medida que os consumidores são leais à marca, o valor da marca vai aumentando (Reinemann).

Se os consumidores continuarem a comprar determinada marca, mesmo diante de concorrentes com características superiores, como *preço premium* [um dos mais fortes indicadores de fidelidade à marca (Aaker, 1996a)] e conveniência, a marca possui um valor substancial na marca.

Segundo Netemeyer *at al.* (2004), a recordação da marca, a identidade, as associações organizacionais, e a consistência da imagem da marca fazem parte das associações de marca.

A forma como potenciais consumidores e atuais consumidores recordam a marca é denominado de *brand awareness*. Se uma marca alcançar a notoriedade significa que a marca é bem conhecida e facilmente reconhecível.

A recordação é um determinante chave identificado em quase todos os modelos de *brand equity* (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1992; Agarwal and Rao, 1996; Krishnan, 1996; Na *at al.*, 1999; Mackay, 2001).

Fatores como a forma de agir, objetivos e valores individuais que permitiam diferenciar a marca são considerados como a identidade da marca (De Charnatony, 1999). Por outro lado, Aaker (2002a) acrescenta que é um conjunto exclusivo de associações que o estrategista aspira criar ou manter. A identidade deve ajudar a estabelecer uma relação marca/consumidor e gerar valor através de benefícios funcionais e emocionais.

As decisões face aos produtos e serviços têm por base um conjunto de associações e atributos que os consumidores interligam com uma marca, a chamada imagem de marca. Ouwersloot and Tudorica (2001) defendem que a construção da imagem de marca é efetuada através de diferentes associações relacionadas com o produto, com a empresa, com o país de origem e com a imagem do utilizador do produto.

Yoo *at al.* (2000) refere que os marketeers devem ter em consideração o potencial impacto no valor da marca quando tomam decisões sobre as ações de marketing a prosseguir.

2.1.1 – Hipóteses relacionadas com as Associações

Segundo Aaker (2002b), os elementos vinculados a um nome e um símbolo de marca são importantes para um produto ou serviço. Podem ser agrupados em quatro dimensões, sendo uma das quais as associações à marca, ou seja, tudo o que o consumidor vincula à marca: imagens, atributos do produto, situações, associações organizacionais, personalidade de marca e símbolos.

Netemeyer *et al.* (2004) afirma que a consistência da imagem está relacionada com a história da marca e com uma imagem positiva.

Aaker (2002a) defende que a identidade é um conjunto exclusivo de associações que o estratega aspira criar ou manter. Um conjunto de associações forte propicia uma imagem de marca forte.

A recordação é um determinante-chave identificado em quase todos os modelos de *brand equity* (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1992; Agarwal and Rao, 1996; Krishnan, 1996; Na *et al.*, 1999; Mackay, 2001).

Para Yoo *et al.*, (2000), as associações de marca, que resultam em recordação alta da marca, estão positivamente relacionadas com o valor da marca.

Segundo Yoo *et al.*, (2001) verificou que a recordação da marca influencia positivamente o valor da marca.

Assim, tem-se como hipóteses de investigação:

H1: O valor da marca está positivamente relacionado com as associações organizacionais.

H2: O valor da marca está positivamente relacionado com a consistência de imagens.

H3: O valor da marca está positivamente relacionado com a identidade da marca.

H4: O valor da marca está positivamente relacionado com a recordação da marca.

2.1.2 – Hipóteses relacionadas com Fidelidade à Marca

Segundo Oliver (1997), a fidelidade à marca faz o consumidor comprar uma marca de uma forma rotineira e resistir à mudança para outra marca. Assim, à medida que os consumidores vão sendo leais à marca, o valor da marca vai aumentando. A fidelidade à marca é o indicador mais importante do valor da marca.

A fidelidade é de tal forma relevante que pode ser usada como critério para avaliar o valor da marca (Aaker, 2002a).

Yoo *et al.* (2000) constatou que a fidelidade à marca influencia positivamente o valor da marca.

Daqui decorre a seguinte hipótese de trabalho:

H5: O valor da marca está positivamente relacionado com a fidelidade à marca.

2.1.3 - Hipóteses relacionadas com o Preço *Premium*

Netemeyer *at al.* (2004) revelou que existe uma maior propensão por parte do consumidor para pagar um preço *Premium*. Quanto maior é esse preço, maior a propensão. Aaker (1996) acrescenta que o valor de uma marca é tanto maior quanto o preço *premium* que os consumidores estão dispostos a pagar. Assim, resulta a hipótese de investigação:

H6: O valor da marca está positivamente relacionado com o preço *premium*.

2.1.4- Hipóteses relacionadas com a Qualidade percebida

Aaker (1997), Zeithaml (1988) e Keller (1993) (citado por Ramaseshan and Tsao, 2007) expõem que a qualidade percebida se refere à perceção intangível ou a julgamentos dos consumidores sobre a qualidade geral, ou superioridade de um produto ou serviço.

Yoo *at al.* (2000) e Zeithaml (1988) concluíram que a qualidade percebida influencia positivamente o valor da marca. Pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

H7: O valor da marca está positivamente relacionado com a qualidade percebida.

Após a elaboração do quadro conceptual e da formulação das hipóteses de investigação é de seguida apresentado o contexto do problema, ao qual os CTT- Correios de Portugal, têm de dar resposta.

3. Contexto do problema

O objetivo fundamental da análise da realidade é conhecer os desafios que os CTT têm pela frente. Pois só conhecendo estes desafios é que se torna possível delinear estratégias para os superar de forma eficaz.

3.1 Principais indicadores

Na Tabela 1 podem observar-se os principais indicadores do grupo CTT referentes ao 1º semestre de 2011.

Através da Figura 8 verifica-se que o tráfego postal caiu 14,7% e que os proveitos operacionais sofreram um acréscimo 15,9% nos últimos 8 anos (2002 *versus* 2010).

Económico-Financeiros		Outros indicadores	
Proveitos (Consolidados)	385M€	Tráfego Postal (milhões de objetos)	553
Gastos Operacionais	344M€	Efetivo Médio	14.382
Resultado Operacional	41M€	Nº de Estações de Correio	867
EBITDA	53M€	Nº de Postos Correio	1.907
Resultado Líquido	34M€	Centros de distribuição Postal	348
Investimento	8M€	Giros de Distribuição	6.247
Ativo Líquido	1.251M€		

Tabela 1 – Principais indicadores do Grupo CTT (1º semestre 2011) (CTT 2011)

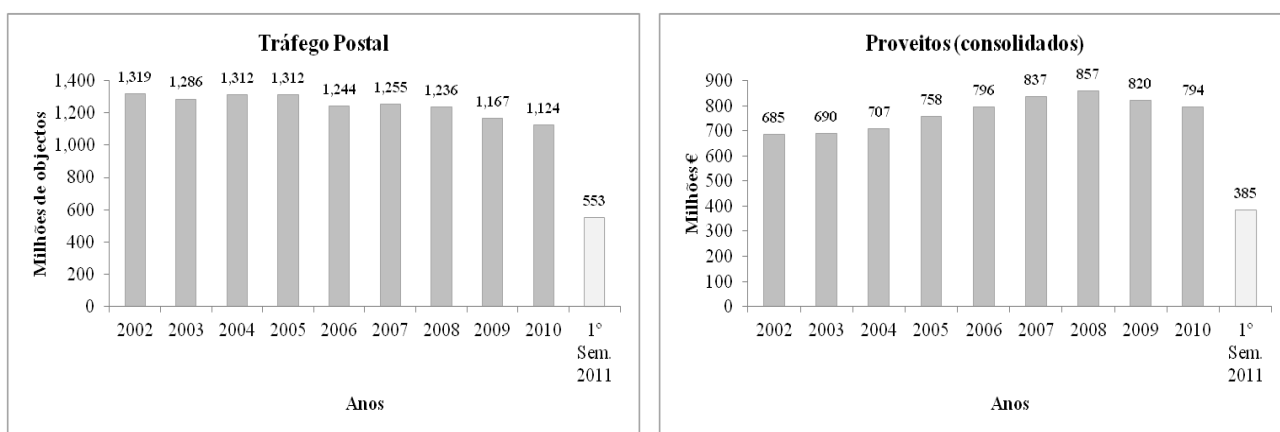


Figura 8 – Evolução do Tráfego Postal e Proveitos do Grupo CTT (CTT 2011)

3.2 A liberalização da distribuição postal

Até aos dias de hoje, faz parte integrante das funções do Estado assegurar a existência do serviço universal, ou seja, a oferta permanente de serviços postais com qualidade definida, prestados no país inteiro a preços acessíveis a todos.

Por sua vez, o Estado transferiu esse papel por concessão ao operador CTT, que deve assegurar a satisfação de padrões adequados de qualidade quanto aos prazos de entrega, à regularidade e à fiabilidade do serviço.

Com base nos padrões acima referidos, os CTT apostaram na sua modernização; assim, a imagem dos Correios de Portugal traduz as preocupações de uma nova geração de gestores empenhados em criar condições para que os CTT traduzam na sua oferta as reais necessidades dos consumidores portugueses, sejam particulares ou empresariais.

No entanto, com a aprovação da terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/6/CE) do Parlamento Europeu e do Conselho, em 20 de fevereiro de 2008, encontra-se estabelecido o calendário para a liberalização total do mercado postal.

Ao transpor esta Diretiva para Portugal, os serviços postais sofrerão, num futuro próximo uma alteração significativa no setor. Assim os CTT, depois de cerca de meio século de monopólio deparam-se com uma nova realidade – a liberalização.

Conhecidos os desafios que os CTT terão de enfrentar, no ponto seguinte serão abordados os métodos e técnicas de recolha e análise de dados que permitirão retirar as conclusões desejadas.

4. Métodos e técnicas de recolha e análise de dados

Com a iminente liberalização do mercado postal, a marca CTT deixará de ter o monopólio do mercado. Assim sendo, pretende-se identificar os fatores que estão positivamente relacionados com o valor da marca CTT-Correios de Portugal.

Apresentam-se neste ponto os métodos e técnicas utilizados para a recolha e análise dos dados.

4.1 Métodos e técnicas de recolha de dados

Segundo os autores Vilares and Coelho (2005), existem três formas de recolher informação quando se pretende realizar um estudo: as entrevistas administradas por entrevistador (entrevistas pessoais e entrevistas telefónicas), as entrevistas autoadministradas (inquérito postal, inquéritos ministrados aquando do consumo de um produto/serviço, outros inquéritos autoadministrados) e as entrevistas administradas por meio eletrónico (envio de suporte magnético por correio, questionário na internet e quiosques eletrónicos).

4.1.1 Questionário *online*

A escolha do método de recolha de dados prende-se com o tipo de estudo que se pretende efetuar. Assim, os inquéritos online são uma forma eficiente de recolher dados a partir de um grande número de respondentes. Muitas vezes são a única forma viável de atingir um número de respondentes suficientemente grande para possibilitar uma análise estatística dos resultados.

Segundo Riva *et al.* (2003), existem algumas vantagens na utilização dos questionários *online*, tais como, o acesso mais facilitado à população (pelo menos aquela que tem acesso a este tipo de recursos e que tem competências digitais para a sua utilização), permite que uma maior validade externa e a possibilidade de generalizar facilmente os resultados obtidos (no caso de a recolha ser feita através de uma amostra aleatória), menores custos experimentais, bem como a possibilidade de evitar todas as dificuldades relacionadas com o uso de espaços apropriados (reserva, espaço limitado, a partilha de equipamentos e assim por diante), a possibilidade de fornecer as ferramentas todo o dia, sem qualquer limitação de tempo e a participação totalmente voluntária, o que geralmente aumenta a motivação dos respondentes.

4.1.1.1 A definição da população alvo

A população alvo deste estudo é constituída por utilizadores dos CTT-Correios de Portugal, de ambos os sexos, residentes em Portugal. Foram obtidas 300 respostas ao questionário, sendo essa a amostra deste estudo.

4.1.1.2 O desenho do questionário

A investigação sobre questionários autoadministrados sugere que o desenho do questionário pode ser extremamente importante na obtenção de respostas que não venham enviesadas pela forma ou ordem de colocação das perguntas. Os trabalhos de Schwarz *et al.* (Schwarz, 1995; 1996, Schwarz *et al.* 1991) sugerem que, na ausência de um entrevistador, motivar o respondente ou fornecer orientações sobre como responder a cada pergunta pode ser feito através de elementos visuais. Ware (2002) defende que o respondente procura estas informações no próprio questionário, utilizando tanto os elementos verbais como os visuais do *interface*. Há vários estudos que mostram como o *layout* físico de um questionário em papel pode afetar as respostas dos respondentes.

O desenho do questionário é constituído por 2 secções que abordam os seguintes temas (Anexo B – Questionário, pág. 72):

Grupo 1: Permite aferir quais as marcas/empresas de distribuição postal (de serviços não enquadrados na categoria de Correio Expresso) que o inquirido já ouviu falar (Adaptado de Keller, 2001 e ANACOM), quais as palavras que o respondente considera que melhor descrevem a marca CTT (terra a terra, honesta, ousada, up-to-date, de confiança, de sucesso e charmosa – adaptado de Netemeyer *at al.*, 2004) e contém ainda um conjunto de afirmações sobre diversas temáticas, relativamente às quais se pediu aos indivíduos que se posicionassem utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente). Foi utilizada a escala de Likert porque segundo Malhotra *et al.* (2005), esta escala tem várias vantagens. É fácil de construir e aplicar e ao mesmo tempo é fácil para o respondente compreendê-la. As afirmações estão organizadas da seguinte forma:

Associações Organizacionais [Adaptado de Netemeyer *at al.*, 2004]

- A empresa preocupa-se com a sociedade.
- A empresa é honesta com seus clientes.
- A empresa é socialmente responsável.
- A empresa preocupa-se com seus clientes.

Consistência de Imagens [Adaptado de Netemeyer *at al.*, 2004 e de Keller, 2001]

- As pessoas que você admira e respeita usam esta marca.
- Gosta de pessoas que usam esta marca.
- Esta é uma marca que se pode usar em diversas situações.
- A marca tem uma história rica.
- A marca tem uma forte imagem de marca.
- A marca tem uma imagem de marca consistente.
- Ao longo dos anos, tem mantido uma forte imagem.
- Com o tempo, esta marca tem sido consistente naquilo que representa.
- Esta marca é única.
- Esta marca é distinta de outras marcas da mesma categoria.
- Esta marca destaca-se das outras marcas.
- Esta marca é muito diferente das outras marcas da mesma categoria.
- Esta marca é a mais original das marcas da mesma categoria.

Identidade [Adaptado de Netemeyer *at al.*, 2004 e de Keller, 2001]

- Comparativamente a outras marcas da mesma categoria, esta marca proporciona as funções básicas desta categoria de serviços.
- Comparativamente a outras marcas da mesma categoria, esta marca satisfaz as necessidades básicas desta categoria de serviço.
- Esta marca tem características especiais.
- Esta marca é de confiança.
- Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores desta marca.
- O serviço prestado é efetivo.
- O serviço satisfaz completamente as minhas necessidades.
- O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta.
- Os colaboradores desta marca são úteis.
- Gosto do aspeto, do logótipo e de outros aspetos de design desta marca.
- Nas situações em que costumo utilizar esta marca, utilizaria outras.
- Esta marca é inovadora.
- Confio nesta marca.
- Esta marca compreende as minhas necessidades.
- Esta marca tem em consideração as minhas opiniões/sugestões.

O VALOR DA MARCA CTT

- Esta marca é superior às outras da sua categoria.
- Da próxima vez que eu comprar este produto/serviço, compro desta marca.
- Esta marca é muito popular.
- Eu gosto realmente de falar com os outros sobre esta marca.
- Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca.
- Estou interessado em usar merchandising desta marca.
- Tenho orgulho que outros saibam que uso esta marca.
- Gosto de visitar o site desta marca.
- Gosto de acompanhar sempre as notícias desta marca.

Fidelidade à marca [Adaptado de Netemeyer et al., 2004 e de Keller, 2001 e de Yoo et al., 2000]

- Estou muito familiarizado com esta marca.
- Gosto desta marca.
- Admiro esta marca.
- Respeito esta marca.
- Recomendaria esta marca.
- Considero-me fiel a esta marca.
- Eu compro esta marca sempre que posso.
- Eu compro o que posso desta marca.
- Eu sinto que este é a única marca (desta categoria) que eu preciso
- Esta é a marca que eu prefiro comprar / usar.
- Se esta marca não estiver disponível, faz-me muita diferença usar outra marca.
- Eu amo realmente esta marca.
- Se esta marca desaparecesse, eu sentiria a falta.
- Esta marca é especial para mim.
- Esta marca é mais do que um produto para mim.
- Esta marca é a minha primeira escolha.
- Se esta marca está disponível, eu não compro outras marcas.

O valor global da marca [Adaptado de Yoo et al., 2000]

- Faz sentido comprar os serviços desta marca, em vez de comprar de outras marcas, mesmo quando os serviços são semelhantes.
- Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar esta.

O VALOR DA MARCA CTT

- Mesmo que haja outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta.
- Mesmo que a outra marca não seja diferente, parece ser mais inteligente comprar esta.

Qualidade Percebida [Adaptado de Netemeyer *at al.*, 2004 e de Keller, 2001 e de Yoo *at al.*, 2000]

- Esta marca tem qualidade.
- Esta marca satisfaz plenamente as minhas necessidades.
- Esta marca oferece um valor justo.
- Esta marca é a melhor na sua categoria.
- Esta marca tem consistentemente um desempenho superior a outras marcas.
- Esta marca é de alta qualidade.
- A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.
- Esta marca deve ser de muito boa qualidade.
- Esta marca parece ser de muito má qualidade.
- Mesmo considerando todas as variáveis (preço, tempo e esforço) esta marca é uma boa compra.
- Em comparação com outras marcas, esta é de altíssima qualidade.
- Posso sempre contar com a consistente alta qualidade desta marca.

Recordação da Marca [Adaptado de Netemeyer *at al.*, 2004 e de Keller, 2001 e de Yoo *at al.*, 2000]

- Esta marca é intensamente anunciada.
- As campanhas publicitárias são vistas com frequência.
- Conheço outras marcas desta categoria de produtos/serviços.
- Já ouvi falar desta marca.
- Penso com frequência nesta marca.
- Quando eu penso nesta categoria, esta é a marca que primeiro vem à mente.
- Reconheço esta marca entre outras marcas concorrentes.
- Sei qual é a credibilidade desta marca.
- Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características desta marca.
- Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo desta marca.
- Tenho facilidade em imaginar esta marca.

O VALOR DA MARCA CTT

Preço [Adaptado de Netemeyer *at al.*, 2004 e de Keller, 2001 e de Yoo *at al.*, 2000]

- Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais caros.
- Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais baratos.
- Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente iguais.
- Em comparação com outras marcas, os preços desta marca alteram-se com muita frequência.
- Em comparação com outras marcas, os preços desta marca alteram-se com pouca frequência.
- Em comparação com outras marcas, os preços desta marca mantêm-se os mesmos.
- O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.
- Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca.
- Estou disposto a pagar muito mais por esta marca.
- O preço desta marca é elevado.
- O preço desta marca é baixo.
- Estou disposto a pagar mais para ____% (marca) da marca sobre outras marcas de (produto): 0% 5% 10% 15% 20% 25% a 30%, ou mais.

Grupo 2: Permite caraterizar o respondente através da idade, género, habilitações literárias e código postal.

O questionário inclui questões fechadas e semiabertas, bem como filtros de forma a facilitar a validação e assegurar a coerência das respostas. As questões de resposta aberta serão objeto de transcrição e codificação das suas respostas *à posteriori*. A duração média de resposta ao questionário não excede os 20 minutos.

No estudo de Schonlau *et al.* (2002), são dadas algumas sugestões que foram tidas em conta antes e durante a implementação do questionário *online*.

No que diz respeito ao desenho do questionário teve-se em conta:

- Agrupar perguntas por “ecrã”: Apresentar apenas uma ou poucas perguntas por ecrã pode-se tornar num fardo para os respondentes, como páginas muito longas podem dar a impressão que o questionário é muito longo. Deve-se, portanto, agrupar as questões num só ecrã tendo em conta que existem evidências de que o uso de apenas um único ecrã o minimiza o "abandono" por parte do respondente.

O VALOR DA MARCA CTT

- Eliminação de perguntas desnecessárias: Deve-se evitar perguntas cujas respostas podem ser determinadas pelo computador, tal como a data em que o questionário é preenchido.
- Interpretação das questões: É necessário estar consciente sobre a forma como os inquiridos interpretam as questões colocadas.
- Utilização de escalas: As escalas diminuem o tempo de conclusão do questionário e o número de itens não respondidos.
- Redução dos erros de resposta: Podem ser reduzidos através das opções de resposta. Um formato de resposta pré-definida permite a uniformidade dos dados, o que leva à redução de tempo na limpeza e no processamento dos dados.
- Criação de mensagens de erro: As mensagens de erro devem ser colocadas diretamente acima ou abaixo do item sem resposta ou no item incorretamente respondido.
- Proteção de privacidade: É necessário certificar que a privacidade dos inquiridos é salvaguardada dos outros utilizadores da internet. Tendo em conta que existe o risco que de existirem transmissões, os dados da pesquisa devem ser encriptados antes de serem guardados no servidor.
- Utilização dos recursos disponíveis: Como por exemplo, textos de ajuda, hiperligações, cores, entre outros.

Relativamente à implementação, Schonlau *et al.* (2002) sugerem:

- Testar exaustivamente o questionário: Devido a diversas incompatibilidades de *software* e *hardware*, é importante testar extensivamente o pré-teste,
- Escalonar os convites para responder ao questionário: Se o número de convites for muito elevado, alguns dos indivíduos poderão não conseguir aceder ao questionário.
- Antecipar possíveis imprevistos: Como por exemplo, um erro na programação ou quando o *pin* que dá acesso ao questionário foi incorretamente enviado para o respondente.
- Acesso ao questionário por parte dos investigadores: Por exemplo, os investigadores podem precisar de ter acesso para testar uma reclamação (deve ser dada uma especial atenção a este item quando é necessário um *pin* para aceder ao questionário).
- Questionários incompletos: O pesquisador deve enviar um lembrete de acompanhamento para aqueles indivíduos que têm o questionário parcialmente concluído.

4.1.1.3 O método de entrevista

A recolha de dados foi realizada através de inquérito *online* (CAOI – *Computer assisted online interview*), o qual permitiu recolher a informação sem custo.

A recolha de dados através deste método traduziu-se no envio de um *e-mail* bem como através da publicitação *online* (p.e. no Facebook) da ligação ao website (<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dE5jVTBleW1EbHNRcnlrVUQ4OFM0bFE6MQ>) onde cada interveniente pôde responder ao questionário.

Após o envio por correio eletrónico e à sua publicitação *online* foi estabelecido um primeiro prazo de resposta, findo o qual se efetuou uma insistência a todos os não respondentes. Algum tempo após o segundo *e-mail* e publicitação, optou-se por uma nova insistência para incentivar a resposta ao questionário.

A existência de vários momentos de *follow-up* visou promover e aumentar a taxa de resposta.

A principal vantagem deste método de entrevista é a possibilidade do entrevistado responder ao questionário no momento que mais lhe for conveniente.

4.2 Métodos e técnicas de análise de dados

Após a recolha dos dados estes foram introduzidos e tratados de duas formas, as respostas obtidas nas perguntas 1.1 e 1.2 foram tratadas no Excel e as restantes questões do grupo 1 e o grupo 2 no *software* de análise estatística IBM SPSS *Statistics* 19.

Feita a explicitação dos métodos e técnicas de recolha e análise de dados ir-se-á proceder à apresentação e discussão dos resultados obtidos através da aplicação do questionário.

5. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os dados obtidos após o tratamento e análise de dados.

5.1 Questionário

5.1.1 Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 300 indivíduos dos quais a maioria (64%) é do sexo feminino (Tabela 2). O grupo etário mais representado é o dos 21 aos 30 anos (36%), seguindo-se o dos 31 aos 40 anos (27%). No que diz respeito às habilitações literárias, 32% dos inquiridos possui licenciatura e 32% também possui o grau de mestre.

		N	%
Género	Feminino	193	64,3
	Masculino	107	35,7
	Total	300	100,0
Escalões etários	<21	5	1,7
	21-30	108	36,0
	31-40	80	26,7
	41-50	51	17,0
	51-60	39	13,0
	>61	17	5,7
	Total	300	100,0
Habilitações literárias	Secundário	31	10,3
	Licenciatura	95	31,7
	Pós-Graduação	68	22,7
	Mestrado	96	32,0
	Doutoramento	10	3,3
	Total	300	100,0

Tabela 2 – Caracterização da amostra por género, escalões etários e habilitações literárias

A maioria dos inquiridos pertence ao concelho de Lisboa (34%), seguido de Oeiras (11%). (Figura 9 e Anexo C – pág.78).

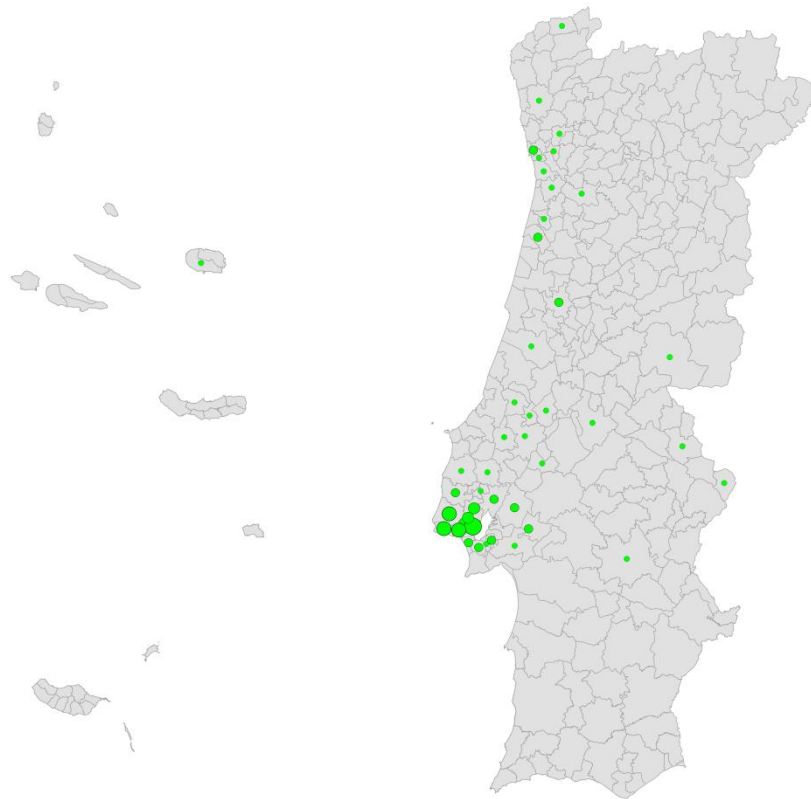


Figura 9 – Distribuição da amostra por concelho

5.1.2 Notoriedade da marca CTT

A primeira pergunta do questionário, com o objetivo de medir a notoriedade, solicitava aos indivíduos que, das várias opções dadas, indicassem quais as marcas/empresas de distribuição (de serviços não enquadrados na categoria de Correio Expresso) que já tinham ouvido falar. Das marcas de distribuição enumeradas, os CTT são aqueles que obtiveram uma maior percentagem (96%), seguido da empresa Urbanos (51%).

Foram ainda enumeradas outras marcas/empresas, tais como DHL, UPS, MRW, FedEx e TNT, no entanto, estas respostas não devem ser consideradas tendo em conta que não pertencem aos serviços não enquadrados na Categoria de Correio Expresso (Figura 10).

O VALOR DA MARCA CTT

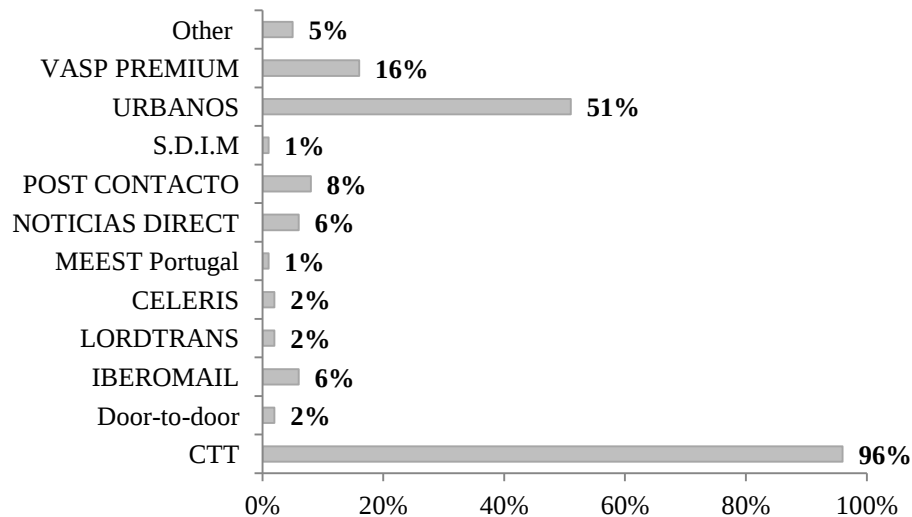


Figura 10 – Marcas/Empresas de distribuição postal que o inquirido já ouviu falar.

5.1.3 Associações à marca CTT

Com o objetivo de esclarecer quais as características que os indivíduos associam aos CTT, foi solicitado que, de entre um conjunto de palavras, os indivíduos escolhessem apenas as duas que melhor descrevessem os CTT. “De Confiança” alcançou 73% de respostas e “terra a terra” 41%. As palavras que foram consideradas como aquelas que menos descrevem os CTT foram “Charmosa” e “Ousada” tendo obtido 1% e 2% respetivamente (Figura 11).

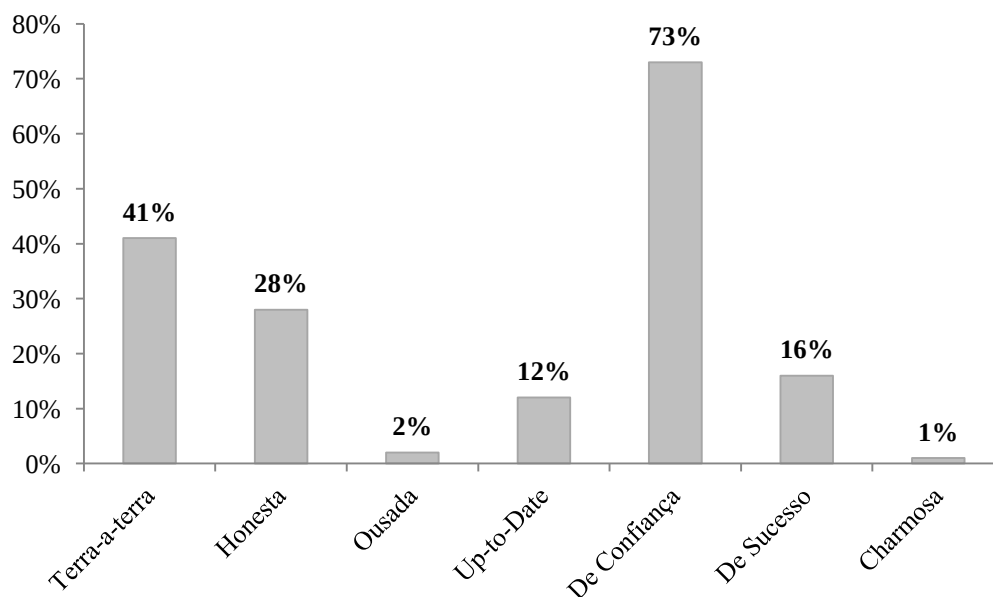


Figura 11 – Palavras que melhor descrevem os CTT

5.1.4 Valor Percebido da marca CTT

Com o objetivo de entender qual o valor percebido dos CTT para os indivíduos, foi perguntado qual seria a sua predisposição para pagar mais, percentualmente, face às outras marcas. Foram dadas 7 opções de resposta – 0%, 5%, 10%, 15%, 20%, 25% e 30% ou mais, Observando a Figura 12, verifica-se que 67% dos inquiridos não está disposto a pagar mais pelo mesmo serviço face a outras marcas seguido de 24,3% dos inquiridos estão dispostos a pagar mais 5%.

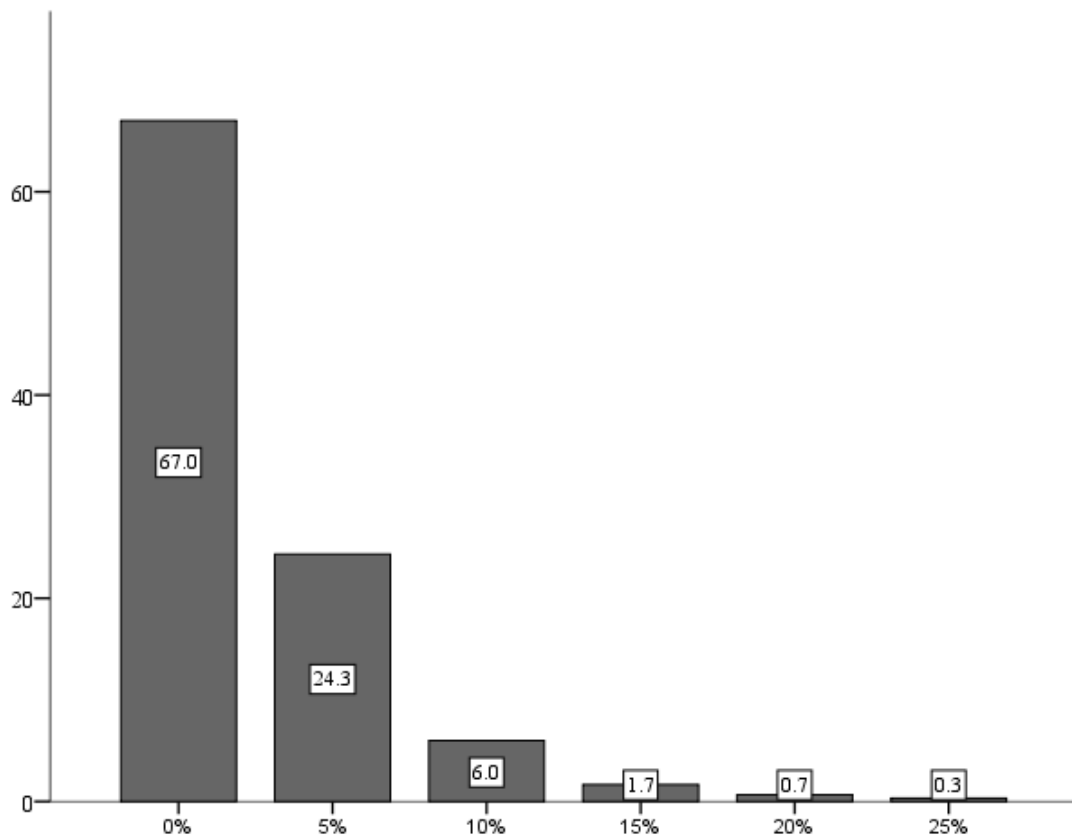


Figura 12 – Predisposição para pagar mais face a outras marcas

5.1.5 Modelo de predição do Valor da Marca

Como já foi referido anteriormente, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que estão positivamente relacionados com o valor da marca CTT – Correios de Portugal. No modelo proposto o valor da marca estrutura-se em torno de quatro dimensões que se interpenetram: a qualidade percebida, a fidelidade, as associações (ou seja, tudo o que o consumidor vincula à marca, tais como, associações organizacionais, consistência de imagens, identidade e recordação da marca) e o preço *premium*.

O VALOR DA MARCA CTT

Apresentam-se em seguida os indicadores utilizados para medir cada uma destas dimensões bem como o valor da marca.

Todos os indicadores foram medidos numa escala de 5 pontos, em que 1= Discordo totalmente, 2=Discordo parcialmente, 3=Não concordo nem discordo, 4=Concordo parcialmente e 5=Concordo totalmente.

Começando pela dimensão Associações, e para a sua componente Associações Organizacionais, pode observar-se na Figura 13 os valores médios de resposta aos indicadores utilizados. Verificou-se que os valores médios de resposta se situam entre o 3,6 e o 4,0, o que indica que os indivíduos não só conhecem a forma de atuar dos CTT como têm uma imagem positiva; os valores médios (todos próximos de 4) significam que os CTT são considerados uma empresa que se preocupa quer com os seus clientes quer com a sociedade, que é socialmente responsável e acima de tudo que é honesta.

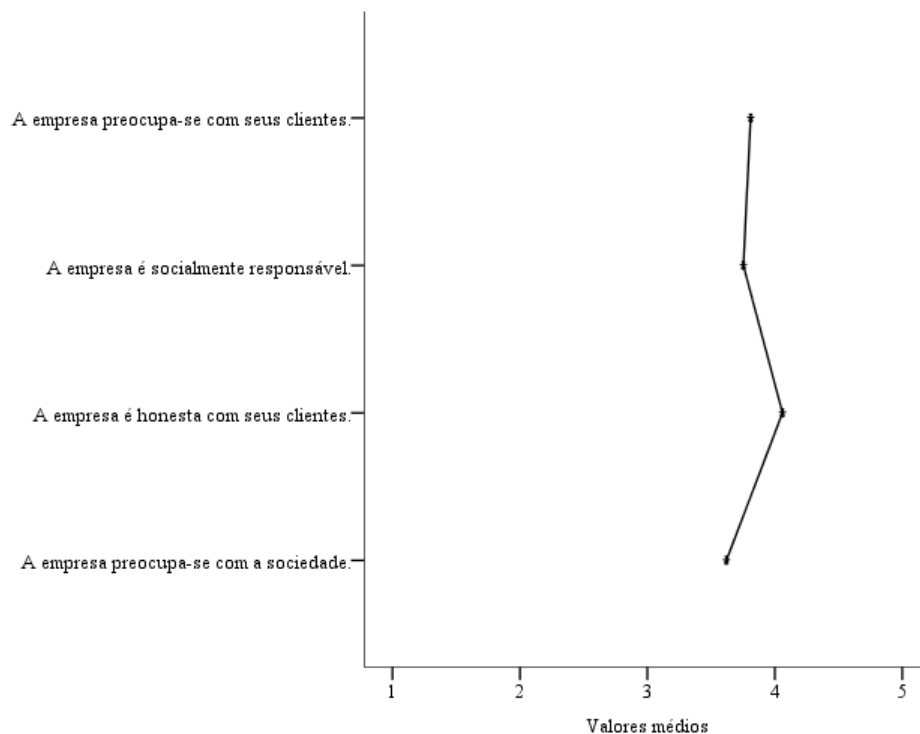


Figura 13 – Indicadores da dimensão Associações Organizacionais

No que diz respeito à dimensão Consistência de Imagens a Figura 14a e a Figura 14b mostram que o valor mínimo foi de 3,4 e o valor máximo foi de 4,5, destacando-se o indicador “A marca tem uma história rica”, que obteve uma resposta média muito próxima de 5 – Concordo Totalmente (4,5). Pode-se afirmar, genericamente, que os indivíduos consideram que esta marca tem consistência de imagem.

O VALOR DA MARCA CTT

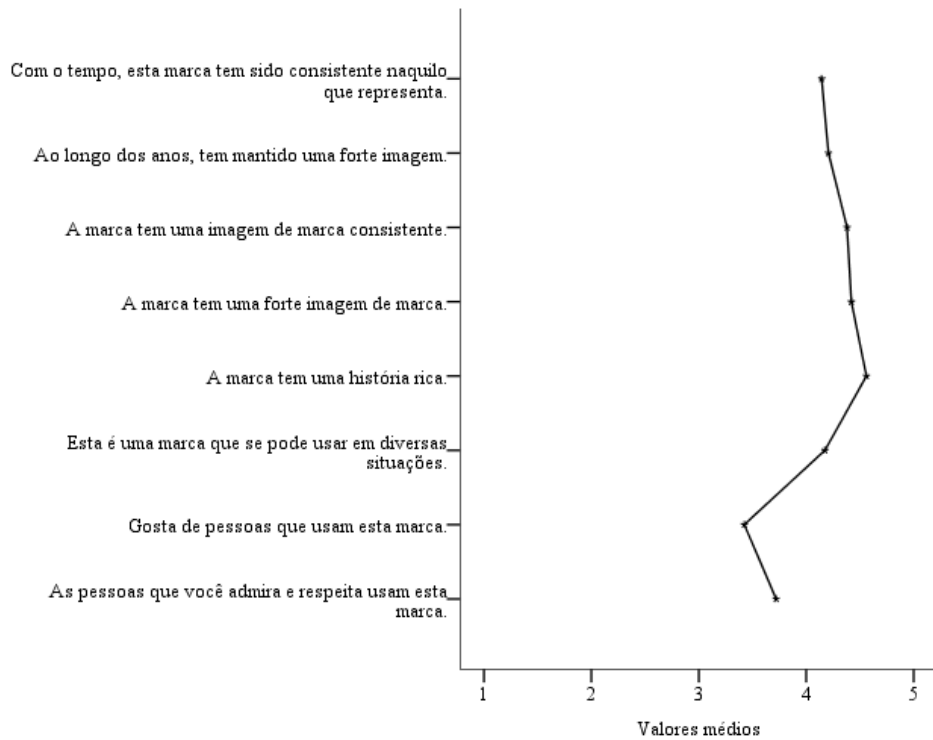


Figura 14a - Indicadores da dimensão Consistência de Imagens

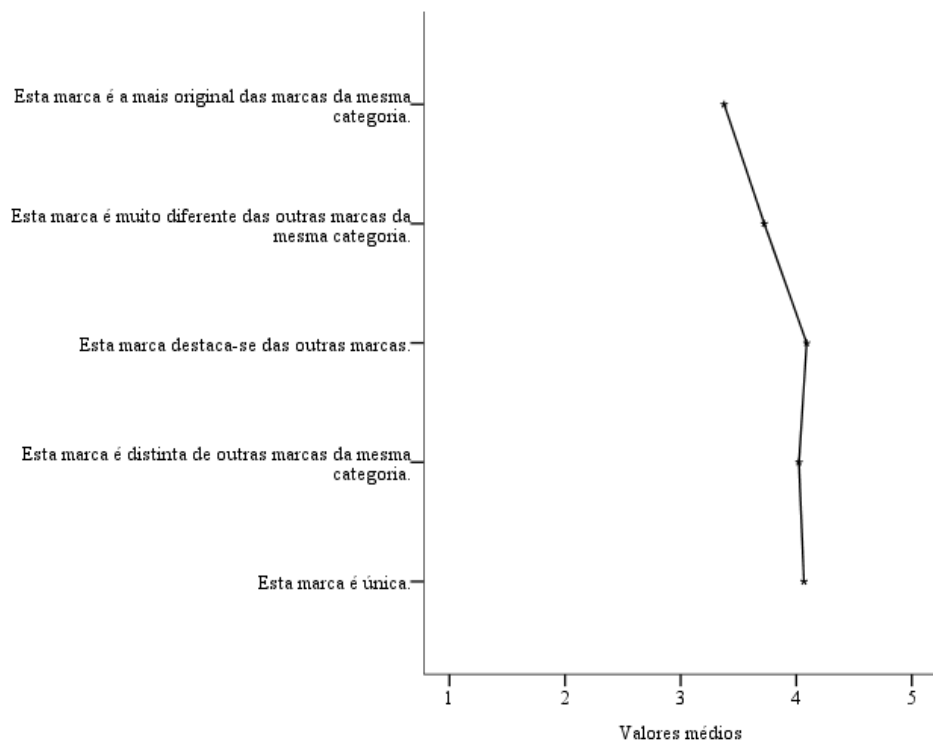


Figura 14b - Indicadores da dimensão Consistência de Imagens (cont.)

Na dimensão Identidade da Marca, o valor médio mínimo obtido foi de 2,4 e o valor médio máximo foi de 4,5. Os indicadores mais relacionados com o “sentimento de

O VALOR DA MARCA CTT

pertença”, tais como, “Gosto de acompanhar sempre as notícias desta marca”, “Gosto de visitar o *site* desta marca”, “Tenho orgulho que outros saibam que uso esta marca”, “Estou interessado em usar merchandising desta marca”, “Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca” e “Gosto de falar com os outros sobre esta marca” foram os indicadores que obtiveram os valores mais baixos (inferiores a 3). Em oposição, o indicador “Esta marca é muito popular” atingiu um valor próximo 5 – Concordo Totalmente (4,5) (Figuras 15a e 15b)

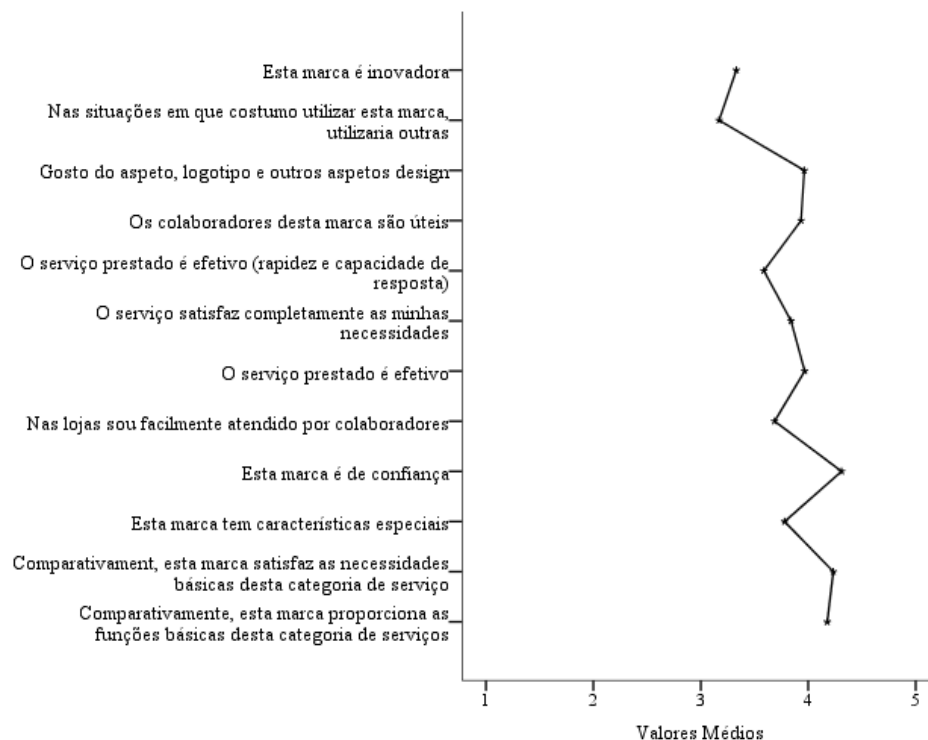


Figura 15a – Indicadores da dimensão Identidade da Marca

O VALOR DA MARCA CTT

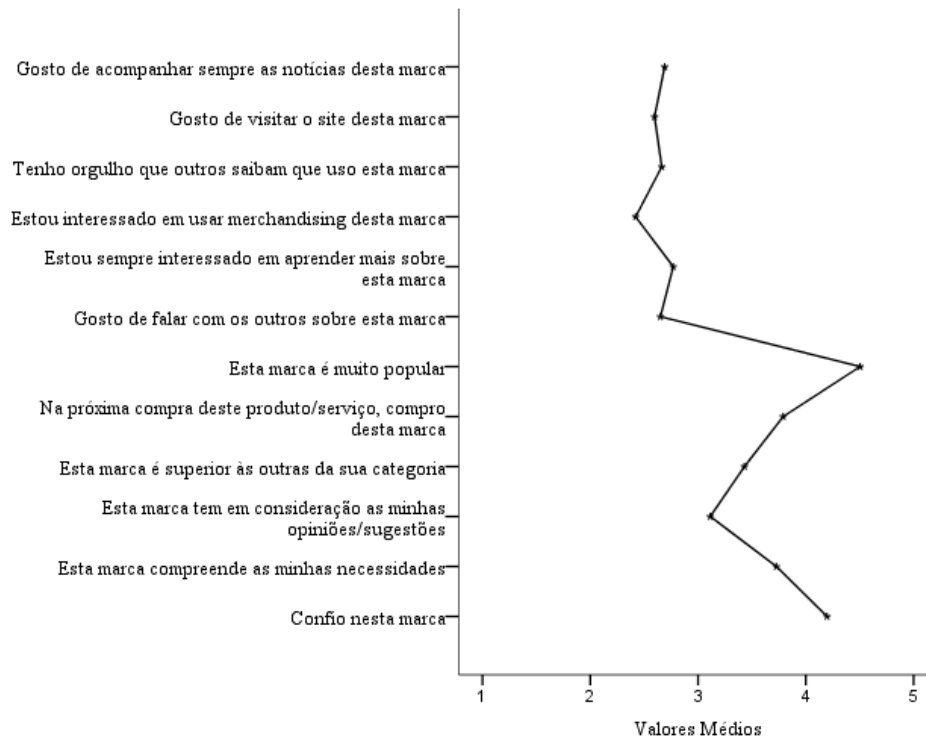


Figura 15b - Indicadores da dimensão Identidade da Marca (cont.)

Na Figura 16 pode-se observar o comportamento dos indicadores relativos à dimensão Recordação da Marca. O valor mínimo obtido na média das respostas aos indicadores foi de 3,0 e o máximo foi de 4,7. Os indicadores “Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo desta marca.”, “Quando eu penso nesta categoria, esta é a marca que primeiro vem à mente” e “Já ouvi falar desta marca”, obtiveram um valor médio de aproximadamente 5 – Concordo Totalmente (4,5, 4,5 e 4,7 respetivamente). Pode-se, assim, concluir que a marca CTT é facilmente reconhecida pelos indivíduos.

O VALOR DA MARCA CTT

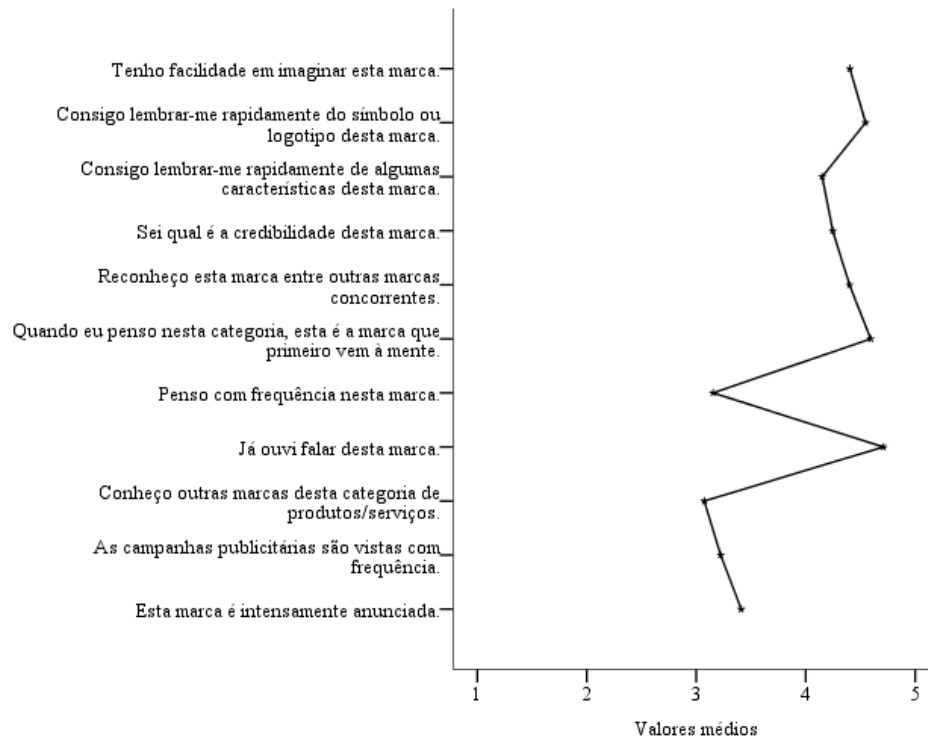


Figura 16 – Indicadores da dimensão Recordação da Marca

Na dimensão Fidelidade à Marca, o valor médio mínimo obtido foi de 2,3 para o indicador “Eu amo realmente esta marca” e o valor médio máximo observado foi de 4,2 para o indicador “Já ouvi falar desta marca”. Pela observação das Figuras 17a e 17b verifica-se que a maioria dos valores médios dos indicadores rondam o 3 (ponto central da escala), exceto nos indicadores “Recomendaria esta marca” (4,0), “Respeito esta marca.” (4,1), “Gosto desta marca” (4,0) e “Estou muito familiarizado com esta marca” (4,2), o que pode significar que os indivíduos são pouco fiéis à marca e que esta é a sua primeira escolha por ser a marca dominante no mercado.

O VALOR DA MARCA CTT

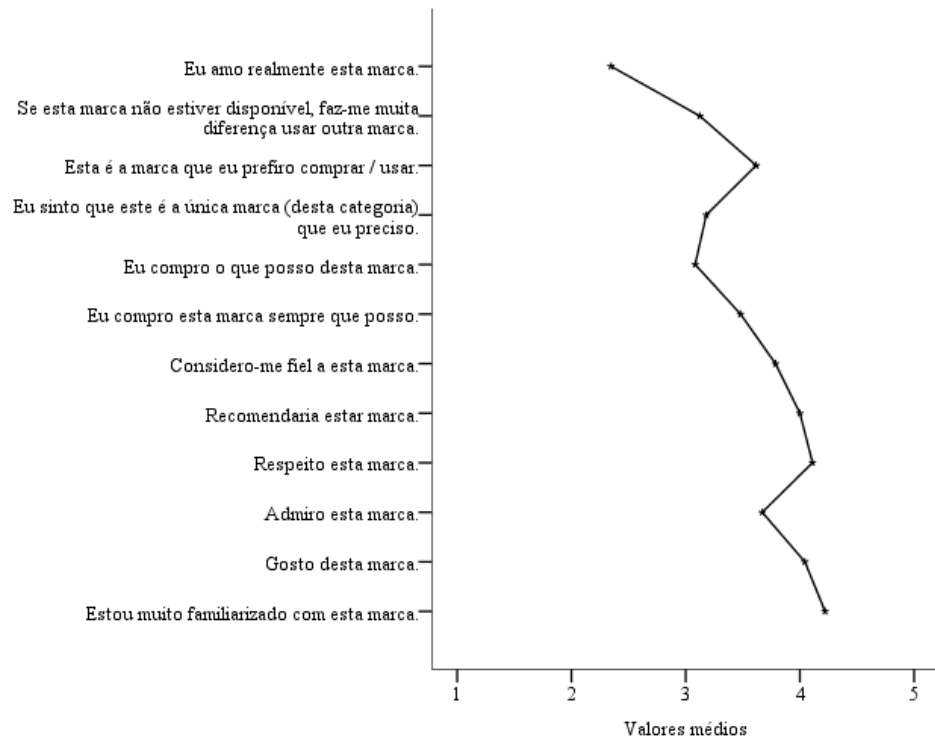


Figura 17a - Indicadores da dimensão Fidelidade à Marca

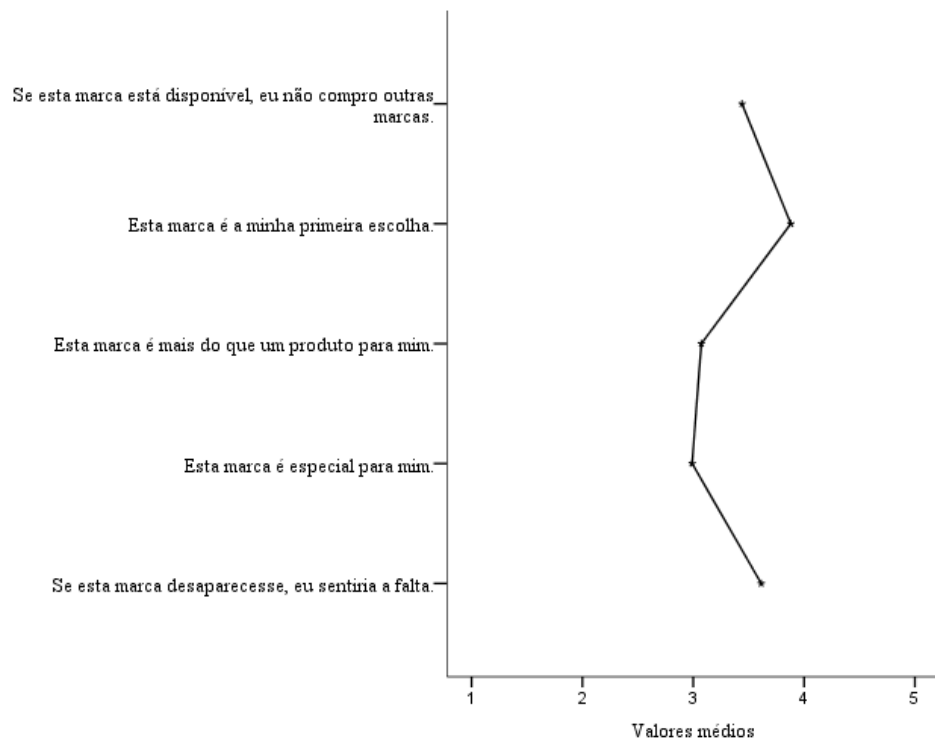


Figura 17b - Indicadores da dimensão Fidelidade à Marca (cont.)

A dimensão Qualidade Percebida alcançou o valor médio mínimo de 1,8 no indicador “Esta marca parece ser de muito má qualidade”. Todos os outros indicadores têm

O VALOR DA MARCA CTT

valores médios acima de 3,2 com um máximo de 4,0. Os resultados obtidos indicam, assim, que os indivíduos consideram que a marca tem qualidade. (Figura 18).

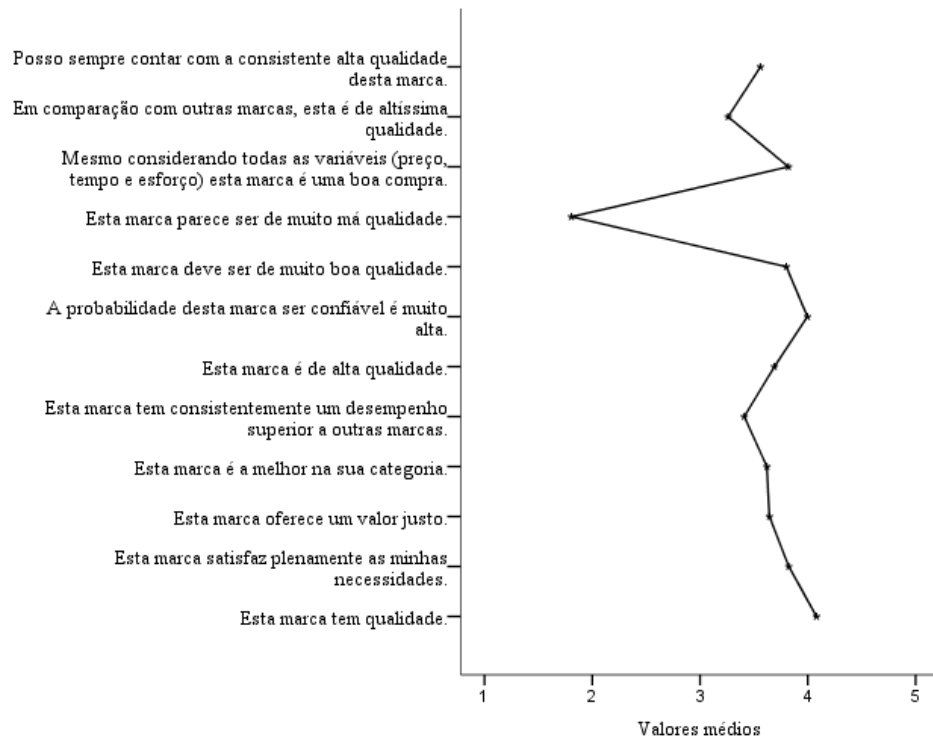


Figura 18 - Indicadores da dimensão Qualidade Percebida

Na Figura 19 observam-se os valores médios obtidos relativamente aos indicadores utilizados para medir a dimensão Preço. Neste caso, e comparativamente com as restantes dimensões anteriormente analisadas, está-se perante valores médios ligeiramente mais baixos. As respostas variam entre um mínimo de 2,4 e um máximo de 3,3, o que pode significar que os indivíduos pouco sabem sobre os preços praticados pela concorrência.

O VALOR DA MARCA CTT

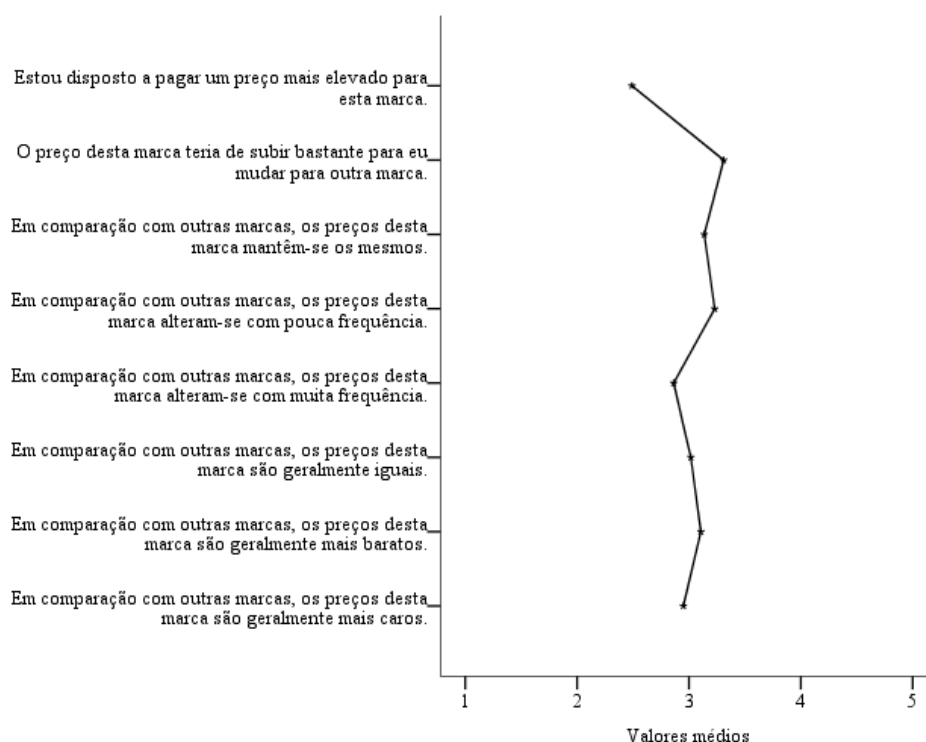


Figura 19 - Indicadores da dimensão Preço

Com o objetivo de medir a consistência interna de cada uma das dimensões em análise, bem como do Valor da Marca, a partir dos indicadores apresentados, calculou-se o *Alpha de Cronbach*. O *Alfa de Cronbach* é uma medida de consistência interna que permite apurar quão bem um dado conjunto de indicadores está a medir um único *constructo* latente. O coeficiente *Alfa de Cronbach* varia entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1 maior é a consistência interna da escala ou, se se preferir, mais certeza se pode ter de que os vários itens estão a medir uma mesma coisa. Não havendo regras absolutas, o valor 0,7 é relativamente consensual, sendo considerado pela grande generalidade dos autores como o valor mínimo de referência.

Tendo em conta que em todas as dimensões o *Alpha de Cronbach* foi superior a 0,7 (exceto na dimensão Preço¹) foram construídas 8 variáveis compósitas (Tabela 3).

As variáveis compósitas foram calculadas através da média aritmética simples de todos os indicadores de cada uma das dimensões em estudo.

¹ Apesar do *Alpha de Cronbach* ser um pouco inferior ao desejável, optou-se na mesma por construir a variável compósita.

O VALOR DA MARCA CTT

	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de Indicadores
Associações Organizacionais	,847	4
Consistência de Imagens	,871	13
Identidade	,907	24
Fidelidade à marca	,939	17
Valor da Marca	,934	4
Qualidade Percebida	,912	12
Recordação da Marca	,767	11
Preço	,507	7

Tabela 3 – Alphas de Cronbach

Após a construção das 8 variáveis compósitas, com o objetivo de encontrar os fatores determinantes do Valor da Marca foi feita uma regressão linear múltipla (RLM), onde entraram como preditores as variáveis Associações Organizacionais, a Consistência de Imagens, a Identidade, a Fidelidade à marca, a Qualidade Percebida, a Recordação da Marca e o Preço. A Tabela 4 sintetiza os resultados do modelo de regressão.

O modelo construído² permitiu concluir que o Valor da Marca é explicado em 61% por este conjunto de preditores ($R^2_{ajustado}=0,610$). Deve-se, no entanto, referir que, dos diversos preditores, apenas três explicam significativamente o Valor da marca; são eles a Fidelidade à marca, Qualidade Percebida e a Identidade. Destes, aquele cujo efeito é mais importante é a Fidelidade à marca, que explica cerca de 12 % do Valor da Marca, seguindo-se a Qualidade Percebida, mas com um efeito muito mais reduzido, ainda que significativo ($R^2_{parcial}= 0,365$).

De referir que foram encontradas relações positivas entre o Valor da Marca e a Fidelidade à marca ($Beta=0,650$), a Qualidade Percebida ($Beta=0,362$) e as Associações Organizacionais ($Beta=0,022$). Nos restantes casos as relações são negativas.

² O modelo ajustado é o seguinte:

Valor da marca= $0,122+0,032$ Associações da Marca+ $(-0,062)$ Consistência de Imagens+ $(-0,323)$ Identidade+ $0,857$ Fidelidade à marca+ $0,560$ Qualidade Percebida+ $(-0,47)$ Recordação da Marca+ $(-0,067)$ Preço

O VALOR DA MARCA CTT

Variáveis explicativas	Valores Beta	R ² Part*100 (%)
Associações Organizacionais	0,022	0,03
Consistência de Imagens	-0,034	0,05
Identidade	-0,176*	0,79
Fidelidade à marca	0,650**	11,97
Qualidade Percebida	0,362**	3,65
Recordação da Marca	-0,023	0,03
Preço	-0,024	0,04
	R ² ajustado	0,610*
	F(7, 292)	67,730

*p<0,05 **p<0,001

Tabela 4 – Fatores determinantes do Valor da Marca (RLM)

5.1.6 Verificação das hipóteses formuladas

Tendo por base os resultados anteriores procede-se agora à validação das hipóteses formuladas no ponto 2.1 Hipóteses de investigação. Consideraram-se validadas aquelas em que se verifica que a relação entre a variável explicativa e o Valor da Marca é significativa e na direção prevista.

No que diz respeito à H1 - O valor da marca está positivamente relacionado com as associações organizacionais –, apesar revisão da literatura corroborar esta hipótese através de Aaker, 1996, os resultados da RLM não validam esta hipótese devido ao facto de o coeficiente de regressão parcial não ser significativo. Apesar dos indivíduos valorizarem a preocupação da empresa com os seus clientes, com a sociedade, com o facto de ser socialmente responsável e honesta, não foram encontrados indícios nesta amostra de que o valor da marca seja explicado pelas associações organizacionais.

Na H2 - O valor da marca está positivamente relacionado com a consistência de imagens –, a RLM demonstra que a direção desta variável é contrária ao que se previa e que é indicado na literatura através de Netemeyer *at al.* (2004). Além disso, o valor da marca CTT não tem relação significativa com a consistência de imagens. Uma possível explicação para este fato é que apesar da marca CTT ter meio século de existência, os indivíduos da amostra não considerarem que este seja um fator determinante na sua escolha, apesar dos resultados descritivos mostrarem que os indivíduos consideram que esta marca tem consistência de imagem.

A H3 - O valor da marca está positivamente relacionado com a identidade da marca é legitimada por Aaker (2002a). Este autor afirma que um conjunto de associações

(identidade) propícia uma marca forte, no entanto, no modelo RLM mostrou que o efeito da Identidade é significativo ($p < 0,05$) de muito reduzida dimensão, só que é em sentido contrário. Seria, por isso mesmo, interessante, poder repetir este estudo com uma outra amostra.

Apesar dos indivíduos da amostra se mostrarem satisfeitos com o serviço, com os colaboradores e de confiarem nesta marca, quando foram inquiridos sobre questões mais relacionadas com o “sentimento de pertença”³, estes níveis mais baixos de resposta sugerem que não há um sentimento de pertença a um grupo.

Em relação à H4 - O valor da marca está positivamente relacionado com a recordação da marca –, o resultado do modelo de RLM não suporta a hipótese formulada; no entanto, confirma o que autores como Aaker, 1991, Kapferer, 1992, Keller, 1992, Agarwal and Rao, 1996, Krishnan, 1996, Na et al., 1999 e Mackay, 2001 afirmam. Estes autores defendem que a recordação é um determinante-chave identificado em quase todos os modelos de *brand equity*, algo que neste modelo não se verificou.

Quanto à H5 - O valor da marca está positivamente relacionado com a fidelidade à marca –, os resultados da RLM confirmam a hipótese, também validada por Oliver (1997), Aaker (2002a) e Yoo et al. (2000), sendo aliás, este o facto mais importante para explicar o valor da marca. Uma possível explicação para este fenómeno poderá dever-se ao facto de esta ser a primeira escolha dos indivíduos desta amostra por esta marca ser a marca mais antiga do mercado e ao mesmo tempo ser a marca dominante.

No que diz respeito à H6 – O valor da marca está positivamente relacionado com o preço *premium* –, a RLM demonstra que a relação encontrada não é significativa e, por isso, tirar ilações quanto ao sentido da relação tem um interesse muito limitado. Tal como sugere Aaker (1996), o valor de uma marca é tanto maior quanto o preço *premium* que os consumidores estão dispostos a pagar. Ao analisar-se as respostas obtidas na questão relacionada com o valor percebido da marca CTT, verifica-se que a maioria dos indivíduos (67%) não está disposto a pagar mais pelo serviço prestado pelos CTT.

Relativamente à H7 - O valor da marca está positivamente relacionado com a qualidade percebida –, os resultados da RLM estão de acordo com esta hipótese que também é validada por Yoo et al. (2000) e Zeithaml (1988). Uma possível explicação para este resultado, é que embora, genericamente, os indivíduos tenham uma percepção da

³ As perguntas relacionadas com o sentimento de pertença são as seguintes: “Eu gosto de falar com os sobre esta marca”; “Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca”; “Estou interessado em usar merchandising desta marca”; “Tenho orgulho que outros saibam que uso esta marca”; “Gosto de visitar o site desta marca” e “Gosto de acompanhar sempre as notícias desta marca”.

qualidade que é alta, há uma variação conjunta das duas variáveis que é significativa, isto é, quem percebe mais qualidade dá mais valor, quem percebe menos qualidade dá menos valor e esta relação.

Em síntese, apenas se verificaram as hipóteses que postulavam uma relação positiva entre o Valor da Marca e a Fidelidade ($\text{Beta}=0,650$, $p<0,001$) e entre o Valor da Marca e a Qualidade percebida ($\text{Beta}=0,326$, $p<0,001$). Com efeito, quer a Fidelidade, quer a Qualidade percebida explicam significativamente o Valor da Marca e este é tanto mais elevado quanto mais elevada a Fidelidade e a Qualidade percebida. Recorde-se ainda que estas são, obviamente, as variáveis que mais explicam o Valor da Marca.

Quanto às restantes hipóteses de trabalho, verifica-se que o Valor da Marca, apesar de estar positivamente correlacionado com as Associações organizacionais, não é significativamente explicado por esta variável. Relativamente à Consistência de imagens, à Identidade da marca, à Recordação da marca e ao Preço, as correlações encontradas com o Valor da Marca foram em sentido contrário ao inicialmente previsto, tendo-se apenas verificado uma relação significativa com a Identidade da marca.

6. Conclusões

Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que estão positivamente relacionados com o valor da marca dos CTT – Correios de Portugal. Tendo em conta que os serviços postais em Portugal, sofrerão num futuro próximo, uma alteração significativa, a liberalização. Os CTT, depois de cerca de meio século de monopólio depararam-se com uma nova realidade.

Para atingir o objetivo foi utilizado um instrumento de recolha de informação, o questionário *online*.

Após a análise e tratamento de dados do questionário, os resultados da regressão linear múltipla demonstraram que apenas se verificaram as hipóteses que postulavam uma relação positiva entre o Valor da Marca e a Fidelidade e entre o Valor da Marca e a Qualidade percebida. Com efeito, quer a Fidelidade, quer a Qualidade percebida explicam significativamente o Valor da marca e este é tanto mais elevado quanto mais elevada a fidelidade e a qualidade percebida.

Apesar de Netemeyer *at al.* (2004), Aaker (2002a), Yoo *et al.*, (2001), Yoo *at al.* (2000), Aaker (1996), Yoo *at al.* (2000) e Zeithaml (1988) afirmarem, respetivamente, que a consistência de imagens, a identidade, as associações organizacionais, a recordação, a fidelidade, o preço *premium* e a qualidade percebida estão positivamente relacionadas com o valor da marca. Neste modelo tal não se verificou.

Pode-se concluir ainda que os CTT- Correios de Portugal, possuem uma alta notoriedade, que são considerados como sendo uma marca de confiança e terra a terra e que a maioria dos consumidores não está disposto a pagar mais pelo mesmo serviço face às outras marcas.

Os marketers devem ter uma visão ampla da atividade de marketing para uma marca e reconhecer os vários efeitos que esta atividade tem sobre o conhecimento da marca e como é que as mudanças no conhecimento da marca afetam os resultados (p. ex. vendas). Devem ainda compreender que o sucesso a longo prazo de todas as atividades de marketing para uma marca é geralmente muito afetado pelo conhecimento que a empresa tem do que está na memória do consumidor e que foi criado através dos esforços de marketing de curto prazo (Keller, 1993).

Os marketers devem criar vantagens competitivas mas sempre em constante adaptação e ao mesmo tempo devem instigar a mudança.

Um produto/serviço perde a sua vantagem competitiva e a capacidade de comandar os preços quando a concorrência consegue duplicar o produto/serviço ou contrariar as suas capacidades.

Assim, as marcas bem sucedidas devem ousar em ser diferentes, não só para alcançar o seu objetivo mas para se conseguirem manter na frente.

Segundo, Shocker *at al.* (1994), as adaptações às mudanças do mercado tendem a ser mais bem sucedidas quando as ações são guiadas pelo conhecimento das forças que moldam o comportamento do mercado e os *insights* permitam o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis.

Os gestores de marca devem conseguir satisfazer exigências dos consumidores num mercado cada vez mais competitivo e aberto com concorrentes globais.

Este trabalho apresenta algumas limitações que poderão ser suprimidas em investigações futuras.

A primeira prende-se com a dimensão e a forma de seleção da amostra. A amostra não é representativa tendo em conta que os dados foram recolhidos através de uma amostra não probabilística, por conveniência.

Em segundo lugar, foram apenas analisados os preditores do valor da marca referenciados na revisão da literatura efetuada.

E por último, determinadas questões como, de que maneira é que a marca CTT irá reagir e fazer face à liberalização, perceber que estratégias foram traçadas, que proveitos terá o consumidor com esta nova realidade e qual poderia ser o impacto desta alteração no valor da marca CTT seriam também interessantes de analisar e faziam parte dos objetivos do estudo, no entanto, por dificuldades relativas à obtenção de informação estas questões não puderam ser analisadas.

6.1 Sugestões de pesquisa futura

Tendo em conta as limitações apresentadas, são apontadas de seguida algumas sugestões de pesquisa, para investigações futuras.

Sugere-se que sejam corrigidos os erros amostrais, deve-se assim utilizar uma amostra representativa da população.

Considera-se interessante investigar as questões supra indicadas, relacionadas com a liberalização do mercado postal, bem como, realizar um estudo pós-liberalização que

O VALOR DA MARCA CTT

permitirá verificar a evolução do valor da marca CTT (pré-liberalização *versus* pós-liberalização).

Seria também importante efetuar uma sistematização da revisão da literatura sobre o valor da marca, tendo em conta, que existe uma grande sobreposição dos conceitos encontrados.

Em estudos futuros deverão ser explorados outros preditores do valor da marca que influenciem de forma positiva a construção de uma marca forte.

Bibliografia

Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.

Aaker, J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* 34, 347-356.

Aaker, D.A. (2002a), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker, D.A. (2002b), O ABC do valor da marca, *HSM Management*, Março-Abril.

Aaker, D.A. e E. Joachimsthaler (2002), *Brand Leadership*, New York, The Free Press.

Agarwal, M.K. e V.R. Rao (1996), An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, *Marketing Letters* 7(3), 237-47.

American Marketing Association (2012), Dicionário, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Autoridade Nacional de Comunicações (2012), Serviços não enquadrados na categoria de Correio Expresso, <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=340397>

Anselmsson, J. e U. Johansson e N. Persson (2007) Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product and Brand Management* 16(6), 401–414.

Bendixen, M. e K.A. Bukasa e R. Abratt (2004) Brand equity in the business-to-business market, *Industrial marketing Management* 33(5), 371-380.

Boni, V. e Quaresma, S.J. (2005), Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais, *Em Tese* 2(1), 68-80.

Boulding, W. e A. Kalra e R. Staelin e V. Zeithaml (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavior intentions, *Journal of Marketing Research* 30, 7-27.

Chaudhuri, A. e M.B. Holbrook (2001), The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing* 65, 81-93.

Chen, A.C.H. (2001), Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management* 10(7), 439-451.

Clifton, R e J. Simmons (2005), *O mundo das marcas*, Lisboa, Atual Editora.

Costa, M.I.S.F. (2008), *Valor da marca no fitness: estudo da imagem e das associações à marca na lealdade*. Tese de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE.

CTT, Correios de Portugal (2011), Relatório e Conta Semestral – 1º Semestre, http://www.ctt.pt/fectt/export/pics/ctt_frontend/images/content/relatoriosecontas/CTT2011_relatorioContasSemestral_1.pdf

CTT, Correios de Portugal (2012), Quem somos: Estratégia do Grupo, Empresas do Grupo, A nossa marca e A nossa história, http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/quemsomos/estrategia_grupo/visao_missao.html

CTT, Correios de Portugal (2012), Informação Financeira: Indicadores Chave, http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/info_financeira/indicadores.html

Das, S e C. Stenger e C.H. Ellis (2009), Managing tomorrow's brands: Moving from measurement towards an integrated system of brand equity, *Journal of Brand Management* 17(1), 26–38.

De Chernatony, L. (1999), Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.

Dionísio, P. e J.V. Rodrigues e H. Faria e R. Canhoto e R. Nunes (2009), *B-Mercator – Blended Marketing*, Lisboa, Dom Quixote.

Dodds, W .B. e K.B. Monroe e D. Grewal (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers ' product evaluations , *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307 – 319.

Doyle, P. (2001), Building Value-Based Branding Strategies, *Journal of Strategic Marketing* 9, 255-268.

Farquhar, P.H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research* 1, 24-33.

Fayrene Y.L.C. e G.C. Lee (2011), Customer-based brand equity: A literature Review, *International Refereed Research Journal* II(1).

Feldwick, P. (1996), What is brand equity anyway and how do you measure it, *Journal of the Marketing Research Society* 38, 85-104.

Gordon, G. L., A.C. di Benedetto, R.J. Calantone (1994), Brand equity as an evolutionary, *The Journal of Brand Management*, 2(1), 47-56.

Gremler, D. e S.W. Brown (1996), The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management* 10(3), 271-93.

Guzmán, F. (2005), *A brand building literature review*. (Exerto da tese de doutoramento “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods,” unpublished dissertation, Universitat Ramon Llull – ESADE), http://www.brandchannel.com/images/papers/257_a_brand_building_literature_review.pdf

Jorge, V.A.S.S. (2010), *Os determinantes do valor da marca : um estudo de caso na indústria farmacêutica*, Tese de Mestrado em Gestão, Especialidade de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Kamakura, A. W. e G.J. Russell (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing* 10, 9-22.

Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*, London, Kogan Page.

Keller, K.L. (1992), *Memory retrieval factors and advertising effectiveness*. In *Advertising Exposure, Memory and Choice*. Mitchell A.A., ed. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, *Journal of marketing* 57(1), 1-22.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Keller, K.L. (2001), Customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, *Working Paper*, Report 01.107.

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Kim H.B. e W.G. Kim e J.A. An (2003), The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, *Journal of Consumer Marketing* 20(4), 335-351.

Knox, S. e D. Walker (2001), Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 111–128.

Kohli, C. e L. Leuthesser (2001), Brand Equity: Capitalizing on intellectual capital, *Ivey Business Journal*, March-April, 74-81.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed, Londres, Prentice-Hall.

Krishnan, H.S. (1996), Characteristics of memory associations : a consumer based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

Lassar, W. e B. Mittal e A. Sharma (1995), Measuring Customer-based brand equity, *The Journal of Consumer Marketing* 12, 11-19.

Lindon, D. e J. Lendrevie e J. Lévy e P. Dionísio e J.V. Rodrigues (2009), *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Mackay, M. (2001), Evaluation of brand equity measures: further empirical results, *The Journal of Product and Brand Management* 10(1), 38-51.

- Malhotra, N.K. e I. Rocha e M.C. Laudisio e E. Altheman e F.M. Borges (2005), *Introdução à pesquisa de Marketing*, São Paulo, Prentice Hall.
- Martin, G.S. e T.J. Brown (1991), *In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct*, Winter Educator's Conference Proceedings, Chicago, American Marketing Association, 431-438.
- Motameni, R. e M. Shahrokhi (1998), Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product and Brand Management* 7(4), 75-290.
- Na, W. B. e R. Marshall e K.L. Keller (1999), Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity, *The Journal of Product and Brand Management* 8(3), 170-184.
- Netemeyer, R.G. e B. Krishnan e C. Pullig e G. Wang e M. Yagci e D. Dean e J. Ricks e F. Wirth (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research* 57(2), 209-224.
- Olins, W. (1996), *The new guide to identity*, Hampshire, Gower.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioural perspective on consumer*, New York, McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing* 63(4,) 33-44
- Olson, J.C. e J. Jacoby (1972), *Cue utilisation in the quality perception process*, In Venkatesan, M. Ed. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Chicago, IL, 167-79.
- Ouwensloot, H. e A. Tudorica (2001), Brand Personality Creation through Advertising, *MAXX Working Paper Series*, 1.
- Park, C e B.J.J. Whan e D.J. Macinns (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing* 50, 135-145.
- Pereira, S.R.V. (2005), *Gestão emocional da marca: O caso Salsa*, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Quinteiro, V.C.V. (2008), *Marca produto e marca serviço: projeto de reposicionamento de duas marcas*, Tese de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, ISCTE.
- Ramaseshan, B. e H.Y. Tsao (2007), Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality, *Journal of Brand Management* 14(6), 458-466.
- Rao , A.R. E K.B. Monroe (1989), Effect of price, brand name, and store name on buyers , *Journal of Marketing Research* 26 (3), 351 – 357.

Reinemann, A.M. (2012), What you should know about branding and brand value, Cogent Valuation, <http://www.cogentvaluation.com/pdf/WhatYouShouldKnowAboutBranding%20.pdf>

Richardson, P.S. e A.S. Dick e A.K. Jain (1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing* 58(4), 28-37.

Riva, G. e T. Teruzzi e L. Anolli (2003), The Use of the Internet in Psychological Research: Comparison of Online and Offline Questionnaires, *CyberPsychology & Behaviour* 6(1), 73-80.

Rossiter, J.R. e L. Percy (1987), *Advertising and promotion Management*, New York, McGraw-Hill Book.

Sarkar, A.N. e J. Singh (2005), New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy, *Journal of Management Research* 5(2), 1-11.

Schonlau, M. e R. Fricker e M. Elliot (2002), *Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web*, RAND.

Schwarz, N. (1995), What Respondents Learn from Questionnaires: The Survey Interview and the Logic of Conversation, *International Statistical Review*, 63(2), 68-153.

Schwarz, N. (1996), *Cognition and Communication: Judgmental Biases, Research Methods, and the Logic of Conversation*, Mahwah, New Jersey, Erlbaum.

Schwarz, N. e F. Strack e H.P. Mai (1991), Assimilation and Contrast Effects in Part-Whole Question Sequences: A Conversational Logic Analysis, *Public Opinion Quarterly* 55(1), 3-23.

Shocker, A.D. e R.K. Srivastava e R.W. Rueckert (1994), Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to a Special Issue, *Journal of Marketing Research* 31, 149-158.

Simon, C.J. e M.W. Sullivan (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach, *Marketing Science* 12, 28-52.

Varela, M.C.N.P. (2009), *O valor da marca TAP*, Teste de Mestrado em Gestão, ISCTE.

Vilares, M.J. e P.S. Coelho (2005), *Satisfação e lealdade do cliente: Metodologias de avaliação, gestão e análise*, Escolar Editora.

Ware, C. (2000), *Information Visualization: Perception for Design*, San Francisco, Morgan Kaufman

Yoo, B. e N. Donthu e S. Lee (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195-211.

Yoo, B. e N. Donthu (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research* 52, 1-14.

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.

Anexos

Anexo A - A marca CTT

História

1520 - Criação do correio público em Portugal pelo rei D. Manuel I.

Durante mais de dois séculos -de 1520 a 1798 - parece que o transporte de cartas, em Portugal, se efetuou unicamente a pé e a cavalo. Os peões transportavam a mala às costas para as povoações de pequeno tráfego... Este era o "correio ordinário".

Existia, também, o "correio extraordinário" destinado a assuntos de urgência, utilizado em especial para as correspondências do Estado e que partia quando era necessário. Este correio era servido por hábeis cavaleiros que percorriam em poucos dias e até em poucas horas longas distâncias dentro e fora do país.

1644 - Publicação da primeira estrutura do Serviço de Correio.

1718 - Convénio Postal com a Espanha.

1819 - Regulamentação do Serviço do Correio entre Portugal e o Brasil.

1844 - Convenção Postal com a França.

1853 - Introdução do selo postal adesivo.

1874 - Criação da União Postal Universal (UPU), com 22 países entre os quais figura Portugal.

1911 - Constituição da Administração-Geral dos Correios, Telégrafos e Telefones, com autonomia financeira e administrativa.

1970 - Transformação dos CTT na empresa pública Correios e Telecomunicações de Portugal.

1978 - Introdução do Código Postal.

1984 - Criação de novos serviços de Correio Acelerado - Express Mail e Post Expresso, Introdução do Correio Eletrónico - Corfax.

1992 - Passagem a sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos com a designação CTT-Correios de Portugal S.A. Separação das atividades das telecomunicações dos CTT, S.A.

A marca

“O Grupo CTT assume-se hoje como um universo empresarial que opera no mercado alargado das comunicações. Ancorados numa forte imagem de confiança e num sentido

O VALOR DA MARCA CTT

de responsabilidade social irrepreensível, deram à sua missão empresarial – assegurar as ligações entre os cidadãos, a Administração Pública, as empresas e as organizações em geral – uma nova dimensão.

Os CTT pela sua antiguidade, pelo facto de servir a população e pela sua proximidade aos cidadãos, auferem de uma imagem de confiança, reconhecida com várias distinções. O Grupo CTT pretende alavancar os valores estruturais da marca com novos valores, desenvolvendo os eixos de inovação e sustentabilidade ambiental. Assim, os CTT dão um passo em frente no seu posicionamento, demonstrando a sua responsabilidade em relação ao ambiente e continuando, sempre, a satisfazer os seus Clientes.

Conscientes da essência da sua atividade, os CTT apostam em soluções de menor impacte ambiental com novos produtos e serviços que evidenciam novas formas de comunicar que respeitam o ambiente.

O compromisso com o ambiente é ainda reforçado através de iniciativas como: a renovação da frota, introdução de bicicletas, motos e carros elétricos, assim como viaturas ecoeficientes pesadas e ligeiras de passageiros.”

Visão e Missão

Visão: “Os CTT-Correios de Portugal serão uma poderosa plataforma multiserviços, visando a satisfação das necessidades dos cidadãos e dos agentes económicos, através de uma rede comercial e logística de elevada qualidade, eficiência e proximidade do Cliente.

Serão um elemento essencial do desenvolvimento social e económico do país, contribuindo para a melhoria dos padrões de qualidade de vida dos clientes e dos trabalhadores, mercê de uma dinâmica, de uma cultura de serviços e de um sentido de responsabilidade social irrepreensíveis.”

Missão: “Os CTT – Correios de Portugal têm por Missão o estabelecimento de ligações físicas e eletrónicas, entre os cidadãos, a Administração Pública, as empresas e as organizações sociais em geral. A sua tradição postal é progressivamente reforçada e alargada às atividades e áreas de negócio, onde a vocação logística e comunicacional da Empresa possa ser eficientemente colocada ao serviço dos Clientes.”

Empresas do grupo

O VALOR DA MARCA CTT



CTT

Os CTT têm como função a prestação de um conjunto de serviços e atividades, tais como, o estabelecimento, gestão e exploração da rede postal pública; a prestação do serviço universal, o qual compreende, tanto no âmbito nacional como internacional, o serviço postal de envios de correspondência, livros, catálogos, jornais e publicações periódicas até 2 kg, o serviço de encomendas postais até 20 kg, bem como o serviço de envios registados e o serviço de envios com valor declarado; a nível nacional a colocação, na via pública, de marcos e caixas de correio destinados à recolha de envios postais; emissão e venda de selos e outros valores postais; emissão de vales postais; serviço público de caixa postal eletrónica.

Os CTT têm como garantir a prestação dos serviços concessionados em todo o território nacional; assegurar a interoperabilidade, continuidade, disponibilidade e qualidade dos serviços concessionados; fornecer aos utilizadores informações sobre as condições gerais de acesso e de utilização dos serviços prestados; garantir a existência de serviços de apoio ao utilizador, nomeadamente um sistema de tratamento de reclamações; manter em bom estado de funcionamento, segurança e conservação a rede postal pública; assegurar a recolha e distribuição postal em todos os dias úteis e a prestação do serviço universal de acordo com padrões e indicadores de qualidade definidos.

CTT Expresso

A CTT Expresso é a empresa do Grupo que atua no mercado CEP (Courier, Express e Parcels), disponibilizando às empresas e particulares serviços expresso de recolha, tratamento, transporte e distribuição de documentos e mercadorias, nacionais e internacionais, oferecendo soluções de logística integrada e serviços de estafeta.

Post Contacto

A PostContact encontra-se vocacionada para a prestação de serviços relacionados com a distribuição de correio publicitário não endereçado.

PayShop

O VALOR DA MARCA CTT

O payshop é um serviço que permite o pagamento de variados serviços como o telefone, eletricidade, água, gás ou televisão por cabo bem como o carregamento de telemóveis e títulos de transporte, pagamento de compras efetuadas na internet ou donativos. Totalmente seguro sem necessidade de cartões bancários, registos, digitação de dados ou códigos, mais fácil e gratuito para o utilizador, é um serviço de pagamento que se diferencia pela comodidade e conveniência.

Grupo MAILTEC

Líder do mercado nacional de produção de correio, é objetivo do Grupo Mailtec responder às necessidades do mundo empresarial relativamente à produção e gestão de grandes volumes de documentos.

O grupo Mailtec disponibiliza ainda um conjunto de soluções tecnológicas e serviços no âmbito do arquivo eletrónico de documentos digitais e da gestão de conteúdos empresariais.

Produzir e gerir documentos de acordo com as exigências dos clientes e a custos controlados, tendo em conta a imagem corporativa de cada empresa e a segurança e os padrões de serviço pretendidos, é uma tarefa a tempo inteiro para as empresas do Grupo.

EAD - Gestão Documental

Empresa especializada em Custódia e Gestão de Arquivo, atua nas áreas de Digitalização, Custódia, Rotação de Tapes e Reciclagem Segura de Documentação.

Tourline Express

Tourline Express empresa do Grupo CTT, sediada em Espanha, especializada no serviço de courier e transporte de correio urgente.

O VALOR DA MARCA CTT

Anexo B – Questionário

https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dE5jVTBleW1EbHNrcnlrVUQ4OFM0bF66MQ

Favoritos Sites Sugeridos

O Valor da Marca CTT

Página Segurança Ferramentas

O Valor da Marca CTT

Este questionário é parte integrante de um estudo que permitirá elaborar uma tese de mestrado, na área do Marketing.
Neste questionário não existem respostas certas ou erradas, interessa apenas saber a sua opinião.
Para responder a este questionário, assinale a opção que melhor corresponde à sua resposta.
Desde já agradeço a sua colaboração.
***Obrigatório**

GRUPO1

1.1 Por favor, indique as marcas/empresas de distribuição postal (de serviços não enquadrados na categoria de Correio Expresso) que já ouviu falar. *

☐ CTT
☐ Door-to-door
☐ IBEROMAIL
☐ LORDTRANS
☐ CELERIS
☐ MEEST Portugal
☐ NOTÍCIAS DIRECT
☐ POST CONTACTO
☐ S.D.I.M
☐ URBANOS
☐ VASP PREMIUM
☐ Outra:

1.2 Quais as palavras que melhor descrevem a marca CTT? Escolha apenas duas. *

☐ Terra-a-terra
☐ Honesta
☐ Ousada
☐ Up – to – Date
☐ De confiança
☐ De Sucesso
☐ Charmosa

1.3 Associações Organizacionais *
Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A empresa preocupa-se com a sociedade.	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa é honesta com seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa é socialmente responsável.	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa preocupa-se com seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐

O VALOR DA MARCA CTT

1.4 Consistência de Imagens *

Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
As pessoas que você admira e respeita usam esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosta de pessoas que usam esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta é uma marca que se pode usar em diversas situações.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca tem uma história rica.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca tem uma forte imagem de marca.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca tem uma imagem de marca consistente.	☐	☐	☐	☐	☐
Ao longo dos anos, tem mantido uma forte imagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Com o tempo, esta marca tem sido consistente naquilo que representa.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é única.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é distinta de outras marcas da mesma categoria.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca destaca-se das outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é muito diferente das outras marcas da mesma categoria.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é a mais original das marcas da mesma categoria.	☐	☐	☐	☐	☐

1.5 Identidade *

Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Comparativamente a outras marcas da mesma categoria, esta marca proporciona as funções básicas desta categoria de serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Comparativamente a outras marcas da mesma categoria, esta marca satisfaz as necessidades básicas desta categoria de serviço.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem características especiais.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é de confiança.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
O serviço prestado é efetivo.	☐	☐	☐	☐	☐
O serviço satisfaz completamente as minhas necessidades.	☐	☐	☐	☐	☐
O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta.	☐	☐	☐	☐	☐
Os colaboradores desta marca são úteis.	☐	☐	☐	☐	☐

O VALOR DA MARCA CTT

Gosto do aspeto, do logotipo e de outros aspetos de design desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Nas situações em que costumo utilizar esta marca, utilizaria outras.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é inovadora.	☐	☐	☐	☐	☐
Confo nesta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca compreende as minhas necessidades.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem em consideração as minhas opiniões/sugestões.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é superior às outras da sua categoria.	☐	☐	☐	☐	☐
Da próxima vez que eu comprar este produto/serviço, compro desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é muito popular.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto realmente de falar com os outros sobre esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou interessado em usar merchandising desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho orgulho que outros saibam que uso esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de visitar o site desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de acompanhar sempre as notícias desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
1.6 Fidelidade à marca *					
Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Estou muito familiarizado com esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Admiro esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Respeito esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaria estar marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me fiel a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compro esta marca sempre que posso.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compro o que posso desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que este é a única marca (desta categoria) que eu preciso.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta é a marca que eu prefiro comprar / usar.	☐	☐	☐	☐	☐
Se esta marca não estiver disponível, faço muita diferença usar outra marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu amo realmente esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Se esta marca desaparecesse, eu sentiria a falta.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é especial para mim.	☐	☐	☐	☐	☐

O VALOR DA MARCA CTT

Esta marca é mais do que um produto para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é a minha primeira escolha.	☐	☐	☐	☐	☐
Se esta marca está disponível, eu não compro outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐

1.7 O valor global da marca *

Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Faz sentido comprar os serviços desta marca, em vez de comprar de outras marcas, mesmo quando os serviços são semelhantes.	☐	☐	☐	☐	☐
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar esta.	☐	☐	☐	☐	☐
Mesmo que haja outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta.	☐	☐	☐	☐	☐
Mesmo que a outra marca não seja diferente, parece ser mais inteligente comprar esta.	☐	☐	☐	☐	☐

1.8 Qualidade Percebida *

Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esta marca tem qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca satisfaz plenamente as minhas necessidades.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca oferece um valor justo.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é a melhor na sua categoria.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem consistentemente um desempenho superior a outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é de alta qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca parece ser de muito má qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Mesmo considerando todas as variáveis (preço, tempo e esforço) esta marca é uma boa compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com outras marcas, esta é de altíssima qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Posso sempre contar com a consistente alta qualidade desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐

O VALOR DA MARCA CTT

1.9 Recordação da Marca *

Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Esta marca é intensamente anunciada.	☐	☐	☐	☐	☐
As campanhas publicitárias são vistas com frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
Conheço outras marcas desta categoria de produtos/serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Já ouvi falar desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Penso com frequência nesta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando eu penso nesta categoria, esta é a marca que primeiro vem à mente.	☐	☐	☐	☐	☐
Reconheço esta marca entre outras marcas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Sei qual é a credibilidade desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho facilidade em imaginar esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐

1.10 Preço *

Relativamente à empresa/marca CTT – Correios de Portugal, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais caros.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais baratos.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente iguais.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca alteram-se com muita frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca alteram-se com pouca frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com outras marcas, os preços desta marca mantêm-se os mesmos.	☐	☐	☐	☐	☐
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐

O VALOR DA MARCA CTT

1.11 Percentualmente, estou a disposto a pagar mais x% face ao preço das outras marcas *

☐ 0%

☐ 5%

☐ 10%

☐ 15%

☐ 20%

☐ 25%

☐ 30% ou mais

GRUPO 2

2.1 Idade *

☐ <21

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ >60

2.2 Género *

☐ Masculino

☐ Feminino

2.3 Habilitações Literárias *

☐ Básico

☐ Secundário

☐ Licenciatura

☐ Pós-Graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

2.4 Código Postal *

Muito obrigada pela sua colaboração!

Tecnologia do [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

O VALOR DA MARCA CTT

Anexo C – Códigos Postais

ID	24 Código Postal	Concelho	Notas	Nº de Observ	%
150	2200-195	Abrantes		1	0,33%
196	2395	Alcanena		1	0,33%
108	2580-081	Alenquer		2	0,67%
112	2580	Alenquer			
54	2810-205	Almada		6	2,00%
173	2825-836	Almada			
201	2815-678	Almada			
206	2800-318	Almada			
276	2820-603	Almada			
286	2820-235	Almada			
261	2080	Almeirim		1	0,33%
17	2650-050	Amadora		12	4,00%
68	2700-677	Amadora			
118	2720-198	Amadora			
120	2720-464	Amadora			
157	2700	Amadora			
174	2720-197	Amadora			
215	2700-547	Amadora			
235	2700	Amadora			
239	2700	Amadora			
252	2650	Amadora			
254	2650-130	Amadora			
257	2610-197	Amadora			
195	9700-136	Angra do Heroísmo		1	0,33%
124	4540-053	Arouca		1	0,33%
238	2630	Arruda dos Vinhos		1	0,33%
96	3810	Aveiro		5	1,67%
106	3810	Aveiro			
109	3800	Aveiro			
113	3810	Aveiro			
140	3810	Aveiro			
107	4750-324	Barcelos		2	0,67%
153	4750-500	Barcelos			
202	2830	Barreiro		1	0,33%
27	2890	Benavente		4	1,33%
117	2890	Benavente			
193	2890-110	Benavente			
225	2890	Benavente			
270	7370	Campo Maior		1	0,33%
9	2775-233	Cascais		26	8,67%
12	2775	Cascais			
24	2775-211	Cascais			

O VALOR DA MARCA CTT

25	2765-536	Cascais		
37	2785-613	Cascais		
42	2775	Cascais		
50	2765	Cascais		
78	2750	Cascais		
99	2775	Cascais		
111	2775	Cascais		
132	2750-508	Cascais		
135	2645	Cascais		
137	2775	Cascais		
141	2765-396	Cascais		
142	2765-009	Cascais		
143	2765-009	Cascais		
164	2785-528	Cascais		
168	2775	Cascais		
175	2775	Cascais		
187	2775	Cascais		
203	2785-778	Cascais		
218	2775	Cascais		
221	2785-008	Cascais		
264	2775-407	Cascais		
268	2785-778	Cascais		
293	2785-504	Cascais		
160	6000-250	Castelo Branco	2	0,67%
172	6000	Castelo Branco		
91	3040	Coimbra	4	1,33%
220	3030-181	Coimbra		
263	3000-009	Coimbra		
277	3030-185	Coimbra		
136	3860-368	Estarreja	1	0,33%
283	7005	Évora	1	0,33%
4	1400-185	Lisboa	102	34,00%
5	1500-618	Lisboa		
6	1170-124	Lisboa		
7	1300-076	Lisboa		
10	1600-459	Lisboa		
13	1600-139	Lisboa		
15	1900	Lisboa		
18	1500-179	Lisboa		
19	1750	Lisboa		
20	1500-020	Lisboa		
21	1600-313	Lisboa		
22	1050	Lisboa		
23	1150	Lisboa		
28	1600	Lisboa		

O VALOR DA MARCA CTT

29	1750-012	Lisboa	
30	1800-245	Lisboa	
33	1200-260	Lisboa	
35	1300	Lisboa	
36	1170-206	Lisboa	
44	1250-222	Lisboa	
45	1050-181	Lisboa	
47	1500-332	Lisboa	
51	1300	Lisboa	
52	1750-129	Lisboa	
56	1300	Lisboa	
57	1500-261	Lisboa	
60	1700-251	Lisboa	
61	1750-312	Lisboa	
62	1750-006	Lisboa	
65	1600-647	Lisboa	
67	1000-100	Lisboa	
69	1250-107	Lisboa	
72	1000-302	Lisboa	
74	1300-294	Lisboa	
77	1500	Lisboa	
79	1400-001	Lisboa	
81	1200-225	Lisboa	
82	1900-223	Lisboa	
83	1750-129	Lisboa	
86	1200	Lisboa	
89	1400	Lisboa	
95	1400	Lisboa	
100	1600	Lisboa	
103	1600	Lisboa	
104	1300 215	Lisboa	
105	1070-009	Lisboa	
110	1750-124	Lisboa	
114	1300-000	Lisboa	
122	1250	Lisboa	
126	1350-199	Lisboa	
127	1600-196	Lisboa	
128	1750-129	Lisboa	
129	1350	Lisboa	
130	1700	Lisboa	
133	1300	Lisboa	
134	1750-129	Lisboa	
145	1750-002	Lisboa	
151	1500-417	Lisboa	
155	1600	Lisboa	

O VALOR DA MARCA CTT

159	1300	Lisboa		
161	1500	Lisboa		
163	1070-293	Lisboa		
166	1000-097	Lisboa		
170	1300-075	Lisboa		
171	1750-129	Lisboa		
176	1500-097	Lisboa		
177	1500	Lisboa		
178	1600-237	Lisboa		
179	1350	Lisboa		
182	1500-499	Lisboa		
184	1900	Lisboa		
185	1070-146	Lisboa		
189	1170-174	Lisboa		
197	1250	Lisboa		
209	1250-208	Lisboa		
210	1050-237	Lisboa		
211	1900	Lisboa		
213	1500-445	Lisboa		
216	1050	Lisboa		
217	1600	Lisboa		
224	1600-054	Lisboa		
228	1800-070	Lisboa		
229	1300	Lisboa		
233	1600-896	Lisboa		
240	1500-438	Lisboa		
243	1750	Lisboa		
244	1600-077	Lisboa		
245	1600-077	Lisboa		
247	1600-067	Lisboa		
253	1500	Lisboa		
258	1600	Lisboa		
259	1900	Lisboa		
262	1100	Lisboa		
273	1900	Lisboa		
275	1170-155	Lisboa		
278	1700--334	Lisboa		
280	1700-164	Lisboa		
282	1300-109	Lisboa		
287	1700	Lisboa		
296	1750	Lisboa		
297	1950	Lisboa		
300	1950	Lisboa		
2	2660	Loures	13	4,33%
11	2685-198	Loures		

O VALOR DA MARCA CTT

26	2690	Loures		
94	2685-233	Loures		
125	2685-298	Loures		
156	2695	Loures		
181	1990-296	Loures		
188	2685-221	Loures		
248	2670-384	Loures		
266	1990-398	Loures		
267	2690-395	Loures		
291	2685-344	Loures		
298	2685-243	Loures		
3	2665	Mafra	4	1,33%
152	2665-500	Mafra		
191	2640-534	Mafra		
271	2665-235	Mafra		
38	4455	Matosinhos	3	1,00%
92	4450-189	Matosinhos		
116	4450-165	Matosinhos		
14	2860	Moita	3	1,00%
101	2835	Moita		
246	2860	Moita		
230	4950-132	Monção	1	0,33%
149	2870	Montijo	4	1,33%
186	2870	Montijo		
212	2870-073	Montijo		
295	2870-073	Montijo		
34	2675-601	Odivelas	12	4,00%
55	2620	Odivelas		
63	2675-634	Odivelas		
85	2675-670	Odivelas		
154	2620	Odivelas		
158	2620-520	Odivelas		
204	1675-019	Odivelas		
208	2620	Odivelas		
234	2675	Odivelas		
241	1685	Odivelas		
249	2675-261	Odivelas		
265	2675	Odivelas		
32	1495	Oeiras	33	11,00%
49	1495	Oeiras		
58	2795	Oeiras		
59	2780	Oeiras		
64	1496	Oeiras	Este Codigo Postal não existe - Passou Para 1495	
66	2795	Oeiras		

O VALOR DA MARCA CTT

71	2790-464	Oeiras			
73	2790	Oeiras			
75	2795-162	Oeiras			
84	2780	Oeiras			
87	1495-049	Oeiras			
88	2780-354	Oeiras			
90	2740-044	Oeiras			
98	1490	Oeiras	Este Codigo Postal não existe - Passou Para 1495		
121	2795-049	Oeiras			
131	1495-065	Oeiras			
139	2790-022	Oeiras			
144	1495-014	Oeiras			
147	2760-013	Oeiras			
165	2780	Oeiras			
199	2780	Oeiras			
200	1495	Oeiras			
222	2770-117	Oeiras			
223	2795-053	Oeiras			
226	1495	Oeiras			
236	1495	Oeiras			
250	1495-017	Oeiras			
256	1495	Oeiras			
281	2795	Oeiras			
285	1495	Oeiras			
289	2781	Oeiras	Este Codigo Postal não existe - Passou Para 2780		
290	2795-012	Oeiras			
294	2770-089	Oeiras			
115	2950	Palmela		1	0,33%
237	3100	Pombal		1	0,33%
39	7300	Portalegre		2	0,67%
169	7300-352	Portalegre			
93	4100	Porto		1	0,33%
227	2480	Porto de Mós		1	0,33%
274	2040	Rio Maior		1	0,33%
31	4505	Santa Maria da Feira		2	0,67%
41	4500	Santa Maria da Feira			
288	2000-184	Santarém		2	0,67%
299	2000-212	Santarém			
279	4780	Santo Tirso		1	0,33%
1	2840-570	Seixal		6	2,00%
43	2845	Seixal			
76	2865-096	Seixal			
192	2855-123	Seixal			

O VALOR DA MARCA CTT

251	2845-384	Seixal			
292	2840	Seixal			
8	2605-205	Sintra		22	7,33%
16	2735	Sintra			
48	2745	Sintra			
53	2745	Sintra			
70	2710-050	Sintra			
80	2745	Sintra			
123	2710-337	Sintra			
146	2745-849	Sintra			
148	2735-316	Sintra			
180	2710-103	Sintra			
183	2745-776	Sintra			
190	2745	Sintra			
198	2725-257	Sintra			
205	2745-740	Sintra			
219	2705	Sintra			
231	2735-020	Sintra			
232	2710	Sintra			
242	2745-898	Sintra			
255	2745	Sintra			
260	2745	Sintra			
269	2710-694	Sintra			
272	2605-247	Sintra			
102	2350-539	Torres Novas		2	0,67%
194	2350-078	Torres Novas			
207	2560	Torres Vedras		2	0,67%
214	2565-710	Torres Vedras			
167	4445	Valongo		1	0,33%
40	2625-204	Vila Franca de Xira		5	1,67%
46	2625-238	Vila Franca de Xira			
97	2625	Vila Franca de Xira			
119	2625	Vila Franca de Xira			
284	2600	Vila Franca de Xira			
138	4430	Vila Nova de Gaia		2	0,67%
162	4400	Vila Nova de Gaia			