

PAULO JORGE GOMES DE ALMEIDA

**ESTUDO DA NOTORIEDADE DAS MARCAS DE ALUMINIO, NOS  
SISTEMAS DE ARQUITETURA, NO MERCADO PORTUGUÊS**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

PAULO JORGE GOMES DE ALMEIDA

**ESTUDO DA NOTORIEDADE DAS MARCAS DE ALUMINIO, NOS  
SISTEMAS DE ARQUITETURA, NO MERCADO PORTUGUÊS**

Dissertação

Mestrado em Gestão de Marketing

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Professor Doutor Luís Nobre Pereira

Mestre Magda Wikesjö



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

**ESTUDO DA NOTORIEDADE DAS MARCAS DE ALUMINIO, NOS  
SISTEMAS DE ARQUITETURA, NO MERCADO PORTUGUÊS**

**Declaração de Autoria do Trabalho**

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Paulo Jorge Gomes de Almeida

-----

© Copyright: Paulo Jorge Gomes de Almeida.

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

“O ativo mais relevante para qualquer empresa é a marca. Em Portugal somos industriais, mas depois não temos marcas”

Rui Miguel Nabeiro (2022), Presidente executivo da Delta Cafés

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao Professor Luís Nobre Pereira e à Professora Magda Wikesjö por todo o apoio prestado ao longo da realização desta dissertação. Ambos foram incedíveis, com total dedicação, disponibilidade, simpatia e sempre com uma palavra de motivação.

A todas as pessoas anónimas que responderam ao inquérito, só assim foi possível obter dados que permitiram realizar este trabalho. Agradeço a todos o tempo despendido.

À minha esposa e filha por todo o apoio incondicional ao longo deste período.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal estudar a notoriedade das marcas de alumínio (extrusoras) que atuam no mercado português. De forma a compreender melhor como cada marca em estudo pode alavancar o seu negócio e atrair novos clientes, para além da notoriedade, pretende-se ainda estudar a lealdade às marcas, a qualidade percebida, a notoriedade e associações às marcas e o valor da marca, conforme o modelo proposto por Aaker (1991). A medição destas variáveis foi efetuada com base num inquérito por questionário utilizando a escala multidimensional proposta por Yoo & Donthu (2001) onde a notoriedade e as associações à marca estão interligadas.

Uma vez que a marca tem uma importância crucial em gerar valor para as empresas e para os consumidores, e por se tratar de um negócio essencialmente “*Business to Business*” este estudo foi focado em dois públicos-alvo: os arquitetos e os transformadores

Assim a partir de uma amostra de 118 inquiridos, junto dos arquitetos, a Navarra obteve o melhor score relativamente à lealdade. A Reynaers destacou-se na qualidade percebida e na notoriedade e associações à marca e, por sua vez, a Extrusal destacou-se no valor da marca. Por outro lado, a partir de uma amostra de 50 inquiridos, junto transformadores, a Sosoares alcançou o melhor score relativamente à lealdade, a Extrusal destacou-se pela qualidade percebida e pela notoriedade e associações à marca e, neste caso a Reynaers obteve o score mais alto relativamente ao valor da marca.

Estes resultados demonstram em que parâmetros cada marca deve investir para melhorar a sua posição no mercado. A fidelização de clientes, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca e o valor da marca, são fundamentais na consolidação das marcas no mercado, na diferenciação dos produtos e na criação de vantagens competitivas, dado que permitem alavancar o negócio, gerar um maior valor acrescentado e contribuir para um negócio sustentável.

Palavras-chave: notoriedade, marcas de alumínio, lealdade, capital da marca, qualidade percebida.

## ABSTRACT

The aim of this research is to study the awareness of aluminum brands (extruders) that operate in the Portuguese market. To better understand how each brand under study can leverage its business and attract new customers, in addition to awareness, it is also intended to study brand loyalty, perceived quality, brand associations and brand equity according to the proposed model by Aaker (1991). These variables were measured on a questionnaire-based survey using the multidimensional scale proposed by Yoo & Donthu (2001), where brand awareness and brand associations are combined.

Since the brand has a crucial importance in generating value for companies and consumers, and because it is essentially a “Business to Business”, this study was focused on two target audiences: architects and manufacturers.

Thus, from a sample of 118 respondents, among the architects, Navarra obtained the best score in terms of loyalty. Reynaers stood out in the perceived quality and in the awareness and associations with the brand, Extrusal stood out in the overall brand equity. On the other hand, from a sample of 50 manufacturers, Sosoares achieved the best score in terms of loyalty, Extrusal stood out for its perceived quality and for its awareness and associations with the brand, Reynaers obtained the highest score relative to overall brand equity.

These results demonstrate which parameters each brand should invest in to improve its position in the market. Customer loyalty, perceived quality, awareness and associations with the brand and the value of the brand equity, are fundamental in the consolidation of brands in the market, in the differentiation of products and in the creation of competitive advantages, as they allow the business to be leveraged to generate greater added value and contribute to a sustainable business.

Keywords: awareness, aluminium brands, loyalty, brand equity, perceived quality.

## INDICE GERAL

PÁGINA

Capítulo 1.....	1
1. Introdução .....	1
1.1 Definição e Relevância do Tema a Estudar .....	1
1.2 Objetivos .....	3
1.3 Estrutura do Estudo.....	3
Capítulo 2.....	5
2. Revisão da literatura .....	5
2.1 Conceito de Marca .....	5
2.2 Funções da marca.....	6
2.3 Identidade da Marca.....	8
2.4 Valor da marca.....	10
2.4.1 Lealdade à marca.....	12
2.4.2 Notoriedade da marca .....	14
2.4.3 Qualidade percebida.....	17
2.4.4 Associações à marca .....	18
Capítulo 3.....	20
3. Metodologia .....	20
3.1 Delimitação do problema e pergunta de investigação.....	20
3.2 Populações e amostras.....	20
3.3 Instrumento de recolha de dados.....	21
3.4 Modo de recolha de dados.....	23
3.5 Análise de dados .....	23
Capítulo 4.....	24
4. Resultados.....	24
Capítulo 5.....	46
5. Discussão e Conclusão.....	46
5.1 Implicações práticas .....	46
5.2 Limitações.....	48
5.3 Conclusões .....	49
Bibliografia .....	51
Anexos .....	54
Apêndice 1 – Questionário.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 2.1 – Capital da marca.....	11
Figura 2.2 – Pirâmide da lealdade .....	13
Figura 2.3 – Pirâmide da notoriedade.....	15
Figura 2.4 – O valor da notoriedade da marca.....	16
Figura 2.5 – O valor da qualidade percebida.....	18
Figura 2.6 – O valor das associações à marca .....	19

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Página

Gráfico 4.1 - Lealdade dos consumidores à marca de alumínio preferida .....	30
Gráfico 4.2 - Marca preferida sendo a primeira escolha dos consumidores.....	31
Gráfico 4.3 – Não comprarei outra marca se esta estiver disponível .....	32
Gráfico 4.4 – A qualidade desta marca é extremamente elevada .....	33
Gráfico 4.5 – A possibilidade desta marca ser funcional é muito elevada .....	34
Gráfico 4.6 – Eu reconheço esta marca face às marcas concorrentes.....	35
Gráfico 4.7 - Eu conheço bem esta marca .....	35
Gráfico 4.8 – Algumas características desta marca vêm-me à memória rapidamente .	36
Gráfico 4.9 – Eu lembro-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca .....	37
Gráfico 4.10 – Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente .....	37
Gráfico 4.11- Faz sentido comprar esta marca em vez de outra mesmo que sejam iguais .....	38
Gráfico 4.12 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características eu prefiro comprar esta marca .....	39
Gráfico 4.13 - Mesmo que haja outra marca como esta eu prefiro esta marca.....	40
Gráfico 4.14 - Mesmo que outra marca não seja diferente desta de qualquer modo parece-me lógico comprar esta marca .....	41

## ÍNDICE DE TABELAS

Página

Tabela 1.1- Marcas em estudo.....	2
Tabela 2.1- Logótipos e assinatura das marcas.....	9
Tabela 3.1 - Dimensões .....	22
Tabela 3.2 – Coeficiente alfa de Cronbach.....	23
Tabela 4.1 – Perfil da amostra .....	24
Tabela 4.2 – Notoriedade das marcas de alumínio .....	26
Tabela 4.3 – Frequência do uso das marcas de alumínio.....	27
Tabela 4.4 – Marca de alumínio preferida.....	27
Tabela 4.5 – Média e desvio padrão .....	29
Tabela 4.6 – Score médio das escalas para cada marca de alumínio.....	42
Tabela 4.7 – Score médio das escalas para cada marca de alumínio - arquitetos.....	43
Tabela 4.8 – Score médio das escalas para cada marca de alumínio - transformadores	44
Tabela 4.9 – Resumo das marcas com o score mais elevado. ....	45
Tabela 4.10 – Resumo das marcas com o score mais baixo .....	46

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Definição e Relevância do Tema a Estudar

O presente trabalho pretende ser um contributo para o conhecimento das marcas de alumínio em Portugal uma vez que este tema não tem sido alvo de estudo. Neste contexto, esta dissertação, pretende investigar a notoriedade e o valor das marcas de alumínio (extrusoras) que produzem sistemas de alumínio para a arquitetura, como sejam portas, janelas, fachadas, guardas, revestimentos e sombreamentos. Os arquitetos, prescrevem o sistema a aplicar no projeto, os transformadores (serralharias) são quem produz os referidos sistemas.

Dado que as marcas são determinantes em gerar valor para as empresas e consumidores, pretende-se ainda estudar as dimensões associadas ao valor da marca, também designado na literatura Anglo-Saxónica como o capital da marca, sendo estas segundo Aaker (1991), a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e as associações à marca. Para estudar as referidas dimensões, será aplicado um inquérito por questionário aos arquitetos e aos transformadores, baseado na escala multidimensional do capital da marca, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) que analisa a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca, que estão interligadas e o valor da marca. Com os resultados desta investigação pretende-se dar um contributo para que as marcas em estudo possam definir políticas comerciais e estratégias de modo a aumentar a sua visibilidade junto do seu público e atrair novos potenciais clientes. Este é um tema relevante uma vez que a valorização da marca permite agregar e gerar valor para as empresas e para os consumidores e porque o investimento realizado na marca é gerador de retorno a médio e longo prazo.

Consideramos para este estudo as sete marcas de alumínio mais representativas a operar em Portugal. Estas marcas são as que apresentam um maior volume de negócios e uma maior empregabilidade como se pode ver na tabela 1.1.

Tabela 1.1 - Marcas em estudo

<b>Marca</b>	<b>Volume de negócios 2021</b>	<b>Número de colaboradores</b>
<p>Extrusal</p> <p>Alumínio com perfil humano.</p> <p>Empresa pioneira em Portugal na extrusão de alumínio fundada em 1972 em Aveiro</p>	49.855.655€ *	328
<p>Navarra - A marca do alumínio.</p> <p>Fundada em 1977 em Braga</p>	129.651.661€ *	706
<p>Sosoares - Caixilharias e vidros</p> <p>Fundada em 1979 no Porto</p>	38.057.220€ *	233
<p>Reynaers - Juntos pelo melhor.</p> <p>Fundada em 1965 em Duffel na Bélgica. Em 2021 teve um volume de negócios de 638 milhões de euros, está presente em 40 países e emprega 2600 pessoas</p>	11.040560€ *	35
<p>Cortizo -</p> <p>Soluções integrais – alumínio e pvc</p> <p>Empresa espanhola está presente em 60 países e emprega 3896 pessoas e faturou em 2021 701 milhões de euros</p>	32.256.937€ *	45
<p>Sapa e Technal – Building systems</p> <p>A Sapa e a Technal pertencem ao grupo Norsk Hydro, empresa norueguesa líder mundial na produção de alumínio. Fundada em Oslo em 1905 emprega 31.000 pessoas e está presente em 40 países. Faturou em 2021 14,5 mil milhões de euros</p>	87.456.137€ **	178

\*Fonte: <https://www.iberinform.pt/>, acessido em 24/02/2023

\*\*Fonte: <https://www.hydro.com/pt-PT/sobre-a-hydro/a-hydro-no-mundo/europe/portugal/>, acessido em 24/02/2023

As marcas Extrusal, Navarra e Sosoares são portuguesas, atuam no mercado nacional e exportam para diversos países pelo que o volume de negócios inclui as exportações. As marcas Reynaers, Cortizo, Sapa e Technal são delegações de marcas estrangeiras pelo que o volume de negócios inclui apenas o mercado nacional.

A Sapa e a Technal pertencem ao mesmo grupo, a Hydro building systems, Norsk Hydro. No total estas sete empresas empregam atualmente 1525 pessoas e o volume de negócios ascende a mais de 348 milhões de euros.

## 1.2 Objetivos

Este estudo tem como objetivo principal avaliar a notoriedade e o valor da marca associado às diferentes marcas de alumínio, junto dos arquitetos e dos transformadores. Para atingir o objetivo principal foram definidos os objetivos específicos:

1. Determinar a lealdade, a notoriedade e associações à marca, a qualidade percebida e o valor da marca das diferentes marcas de alumínio, junto dos arquitetos e dos transformadores.
2. Determinar qual a marca que, em cada uma das populações é mais leal, qual a marca que expressa uma melhor qualidade percebida, qual a marca que exhibe uma maior notoriedade e associações à marca e qual das marcas em estudo apresenta um elevado valor da marca.

## 1.3 Estrutura do Estudo

Para atingir os objetivos propostos de estudar a notoriedade das marcas de alumínio e os parâmetros associados ao valor da marca, como seja a lealdade, a qualidade percebida e as associações à marca, é necessário compreender os conceitos.

Assim no Capítulo 2 deste trabalho é efetuada uma revisão da literatura relativamente aos temas abordados, salientando neste domínio os trabalhos de Aaker (1991) e de Keller (1998) onde o estudo da marca assume principal relevância. Entre os conceitos chave deste estudo destacam-se a notoriedade, a lealdade, a qualidade percebida e o valor da marca.

O Capítulo 3 descreve a metodologia utilizada, a delimitação do problema de investigação, as populações e amostras e por fim a análise dos dados.

No capítulo 4, com o auxílio do programa SPSS, são analisados e descritos os resultados obtidos.

O Capítulo 5 resume as principais conclusões, a discussão dos resultados, as implicações práticas de gestão e as limitações do estudo e possíveis investigações futuras.

## CAPÍTULO 2

### 2. REVISÃO DA LITERATURA

#### 2.1 Conceito de Marca

O termo marca tem origem no termo nórdico antigo *brandr*, que significa queimar associado à marcação do gado, (Keller, 1998:2) e que mais tarde evoluiu para termo *brand*, ou seja, marca. Aaker (1991:7) refere que no início do sec. XVI os fabricantes de uísque marcavam os seus barris com um ferro quente em que o objetivo seria evitar a falsificação do seu produto. Em 1835 foi introduzida a marca de uísque “Old Smuggler” de modo a capitalizar a sua qualidade e reputação uma vez que utilizava um processo especial de destilação. Em dezembro de 1881 a Procter & Gamble lança o sabonete Ivory com o slogan “Ivory soap... it floats... 99 44/100% pure” que ficaria para a história como um dos mais famosos slogans. Numa altura em que os sabonetes eram amarelos ou castanhos, que irritavam a pele ou danificavam as roupas surge o Ivory que era branco, puro, suave e que flutuava sendo fácil encontrá-lo na água do banho (Aaker, 1991). Após 139 anos, Ivory é o primeiro exemplo de como criar e manter o valor de uma marca (Aaker, 1991).

Nos anos 50 e 60 do século passado assiste-se a grandes campanhas publicitárias e a elevados gastos nos media e a partir dos anos 70 a publicidade, o marketing e a comunicação criam uma ilusão e dominação social (Ruão, 2006).

É em meados da década de 1980 que as marcas se tornam realmente um assunto crítico para os negócios e academia (Keller, 1993) sendo relevante o reconhecimento do valor económico das marcas.

De acordo com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (2021), uma marca é um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas. Segundo a *American Marketing Association* (2023) a marca define-se como “um nome, termo, signo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos destinados a identificar o produto e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e diferenciá-los da concorrência”, a marca pode ainda ser definida como um nome que, associado a um ou mais itens dentro da linha de produtos, permite identificar a fonte (Kotler, 1999:396).

A marca enquanto sistema vivo deve ter a capacidade de se adaptar à evolução do tempo e do comportamento dos consumidores através da modificação nos seus elementos, matérias e símbolos (Aaker, 2001). Também existem autores que defendem que a marca é uma entidade que “ganha vida” na mente dos consumidores (Cooper, 1980). Aaker (1991) define a marca como sendo um nome e/ou um símbolo distinto com a intenção de identificar os produtos ou serviços de cada vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar esses produtos ou serviços dos seus competidores. O capital principal de uma empresa é constituído atualmente pelas suas marcas e o seu verdadeiro valor reside no espírito dos compradores potenciais (Kapferer 1991:7).

De uma forma paradigmática, Miller & Muir (2004:23), referem que uma marca é um nome ou um símbolo diretamente usado para vender produtos ou serviços. Define que uma marca é um nome e/ou um símbolo usados por uma organização para criar valor para os que nela intervêm. Afirma ainda que a marca é composta por muitas outras coisas, como as histórias que lhe estão associadas, as pessoas que as usam, os mercados onde estão presentes e até mesmo o preço.

## 2.2 Funções da marca

As marcas tiveram sempre uma importante função no comércio, contudo só a partir do século XX é que as marcas e as associações à marca se tornam realmente importantes para perseverar em mercados muito competitivos. A ideia é evoluir das mercadorias para produtos de marca de modo a acentuar as diferenças para que a decisão de compra não seja baseada exclusivamente no preço (Aaker 1991:7).

A marca só existe realmente quando uma importante parcela do público associa o seu nome a satisfações garantidas. O poder das marcas reside na aversão dos clientes ao incerto (Kapferer, 2004). A função da marca é identificar e diferenciar o produto ou serviço e associar valores, sentimentos ou afetos. Como refere Ruão (2006), constituem promessas de valor relevantes para o consumidor, executáveis para a empresa, duráveis e credíveis no mercado, e sempre associado a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa. De acordo com Kapferer (1998), a marca para além da sua função meramente identificadora, desempenha um papel importante enquanto agente diferenciador cujo foco deve ser acrescentar valor ao produto.

Miller & Muir (2004:23), acredita que uma marca forte pode desempenhar um papel estratégico dentro da empresa. Para além de conquistarem quotas de mercado, podem originar alternativas de crescimento, atrair e manter funcionários talentosos e criar valor para os acionistas. Refere ainda que as marcas são avaliadas pelas suas ações e não apenas pela publicidade e que uma única má experiência pode destruir a marca mais bem construída. As marcas estão na mente das pessoas, assim a estratégia e a cultura da empresa deverão estar alinhadas de acordo com as expectativas dos consumidores

Miller & Muir (2004:27), menciona que a estratégia da marca é a estratégia da empresa, sendo que a estratégia da marca é mais do que marketing, é mais do que comunicação, é mais do que eficácia e mais do que posicionamento. A estratégia da marca é a estratégia do negócio e coloca quatro questões fundamentais a qual a estratégia da marca deve responder:

Quem são os nossos clientes?

Que produtos ou serviços oferecemos?

Como iremos competir com os produtos ou serviços dos nossos concorrentes?

De que recursos precisamos para alcançar esses produtos ou serviços?

As marcas fortes conseguem maiores quotas de mercado, permitem em certos casos cobrar um preço *premium*, têm a capacidade de reduzir a sensibilidade dos consumidores às alterações de preço, tem maior facilidade no acesso a mercados externos e novas áreas de negócio, contribuem para aumentar a produtividade e o *cash flow*, estimulam a inovação, reduzem o tempo de retorno do investimento e se preservada a longo prazo são uma fonte de *cash flow* com um nível de investimento razoavelmente baixo e asseguram níveis prolongados de fidelização por parte dos consumidores. Permitem ainda reduzir os riscos do negócio, levantar barreiras à entrada de concorrentes reduzindo as ameaças competitivas. (Miller & Muir, 2004:42)

Como refere Rui Miguel Nabeiro (2022), Presidente executivo da Delta Cafés, “o ativo mais relevante para qualquer empresa é a marca. Em Portugal somos industriais, mas depois não temos marcas”, ou se temos marcas não retiramos todo o potencial que estas permitem. Muitas vezes as empresas focam-se apenas no produto, apresentam soluções idênticas às da concorrência e sem as diferenciar, caso esta situação seja percebida pelos consumidores, estes acabam por optar pela solução que apresenta o preço mais baixo.

Se uma empresa tem um determinado produto no mercado e uma empresa concorrente decide colocar um produto idêntico com um preço mais baixo obriga de certo modo a outra parte a baixar o preço, de modo a manter a sua quota de mercado, e caso a empresa concorrente baixe novamente o preço e assim sucessivamente, esta situação conduz a uma redução consecutiva das margens de ambas as empresas não gerando o valor necessário para novos investimentos, isto sucede sobretudo quando não temos marcas fortes.

Miller & Muir (2004:47), refere que conquistar e manter quotas de mercado é um objetivo para todas as empresas. Existe uma relação direta entre a quota de mercado e os lucros. Os estudos mostram que, em média, as marcas com quotas de mercado de 40% geram um retorno de investimento três vezes superior ao de uma marca com quota de 10%. Construir e manter quotas de mercado e, portanto lucros é a razão de ser das marcas sendo que marcas fortes significam lucros elevados, têm menor elasticidade de preços e podem impor um preço premium.








### 2.3 Identidade da Marca

O nome é o indicador básico da marca, é a base para comunicar e para criar notoriedade e pode gerar associações que servem para descrever a marca, o que é e o que faz. Por outras palavras, o nome pode ser a essência do conceito da marca (Aaker,1991:187).

O símbolo é um elemento central do valor da marca quando os produtos e os serviços são difíceis de diferenciar, cria notoriedade, associações à marca e sentimentos positivos o que pode impactar na lealdade e na qualidade percebida. (Aaker, 1991:197).

O Slogan pode ainda adicionar associações à marca, por ser mais facilmente memorizável, remover alguma ambiguidade do nome e do símbolo da marca e gerar valor para a marca (Aaker, 1991:204).

Tabela 2.1- Logótipos e assinatura das marcas

Marca	Logótipo
Extrusal	
Navarra	
Sosoares	
Reynaers	
Cortizo	
Sapa	
Technal	

Uma marca com uma personalidade bem definida, permite aos gestores de marketing diferenciar de forma mais clara e sustentada a sua oferta. Uma marca sem personalidade tem dificuldade em ganhar notoriedade e em desenvolver uma relação positiva e duradoura com o seu público alvo. Marcas sem personalidade são normalmente vulneráveis e mais facilmente expostas a ataques por parte da concorrência (Aaker, 1996). Define-se ainda a personalidade da marca com sendo o conjunto de características

humanas associadas à marca. Assim as cinco dimensões da personalidade da marca são (Aaker, 1997):

- Sinceridade
- Vibrante
- Competência
- Sofisticação
- Contemporânea

Os consumidores pensam mais facilmente nas marcas se estas estiverem associadas a celebridades ou figuras históricas (Rook, 1985).

No mundo digital e nas redes sociais as marcas recorrem cada vez mais a “*influencers*” de modo a aumentar a notoriedade das marcas junto do seu público-alvo. Hoje esta mensagem chega muito mais rapidamente junto dos consumidores através das redes sociais

## 2.4 Valor da marca

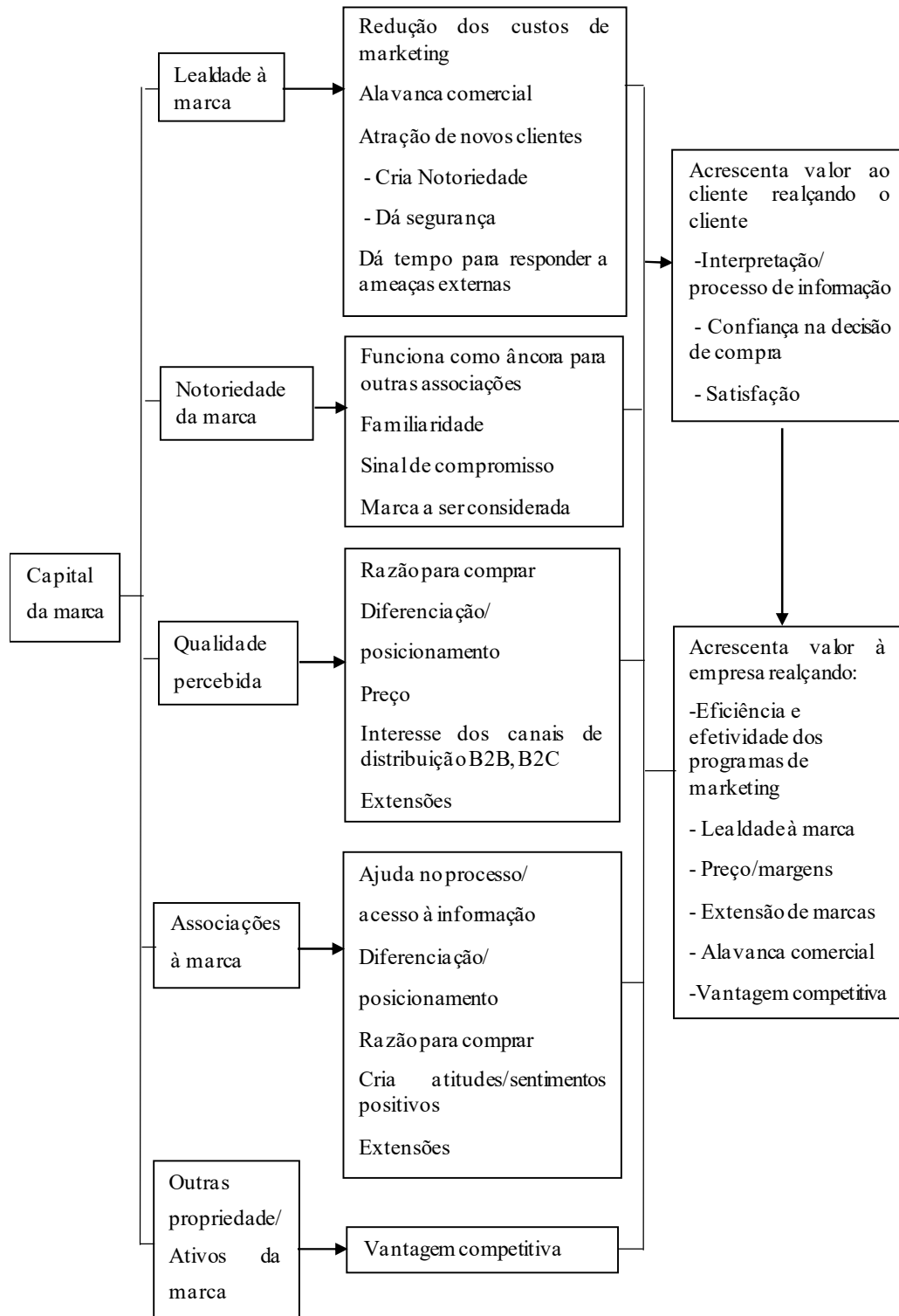
Aaker (1991) define o conceito de valor da marca ou capital da marca conforme designação Anglo-Saxónica, como sendo o conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, como o nome e símbolo, que agregam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou ao consumidor dessa empresa. Os ativos e passivos de uma marca diferem de contexto para contexto, mas o capital da marca ser agrupadas em cinco categorias (Aaker, 1991):

- Lealdade à marca
- Notoriedade da marca
- Qualidade percebida
- Associações à marca
- Outras propriedades como patentes, marcas registadas, canais de relacionamento etc..

Assim de modo a determinar o valor da marca na perspetiva do consumidor as métricas mais consensuais são: a lealdade à marca, a qualidade percebida e a notoriedade e associações à marca.

Na figura 2.1 podemos ver como cada categoria contribui para o capital da marca:

Figura 2.1 – Capital da marca



Fonte: adaptado de Aaker (1991)

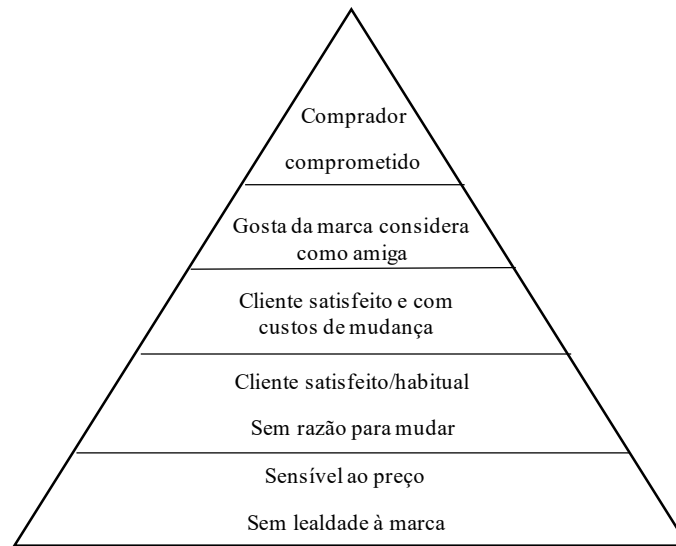
A medida que o valor ou capital da marca aumenta obteremos maiores resultados positivos, que poderão ser encarados na perspectiva da empresa e da perspectiva do consumidor. Pelo lado da empresa, esta aumentará a sua quota de mercado, incrementará a lealdade do consumidor à marca, o que permitirá aumentar a sua margem de lucro uma vez que pode cobrar um preço mais elevado. Pelo lado do consumidor aumenta a familiaridade com a marca, pelo que reconhecerão e lembrar-se-ão da marca mais facilmente, gerará pensamentos e sentimentos positivos e estabelecerão associações mais fortes e únicas à marca. Estes valores são incorporados na memória dos consumidores por estratégias de comunicação de marketing (Kitchen & Tourky, 2021)

#### 2.4.1 Lealdade à marca

Aaker (1991) afirma que a lealdade à marca é a base do capital da marca. Se os consumidores são indiferentes à marca e compram um produto pelas suas características, preço ou por conveniência sem ligar ao nome, então a marca tem um baixo valor, se pelo contrário os consumidores continuam a comprar a marca apesar de os competidores apresentarem melhores características, preço ou conveniência então estamos perante uma marca com um valor substancial, talvez devido ao seu nome, símbolo ou slogans.

Na verdade, a lealdade à marca é uma medida da relação que um consumidor tem com a marca, reflete se o consumidor caso haja alguma alteração como sejam as características do produto ou preço este se mantém fiel à marca ou não. A lealdade à marca torna o consumidor mais vulnerável, por outro lado a empresa não necessita de tomar ações competitivas face aos seus concorrentes. É um indicador que reflete as vendas futuras uma vez que a lealdade à marca se traduz em vendas futuras. Existem vários níveis de lealdade à marca com podemos ver na figura abaixo:

Figura 2.2 – Pirâmide da lealdade



Fonte: adaptado de Aaker (1991:40)

Como refere Aaker (1991) cada nível representa um desafio diferente para o marketing, assim no nível inferior encontramos os consumidores que são indiferentes à marca e o nome da marca tem pouca relevância, no segundo nível temos o cliente satisfeito que dificilmente mudará de marca se isso envolver algum esforço, no terceiro nível caso o cliente pretenda mudar de marca irá ter custos associados ou poderá haver um risco caso a outra marca não funcione bem, no quarto nível encontramos os consumidores que gostam da marca e a sua preferência pode estar associada ao símbolo, à experiência proporcionada ou à qualidade percebida. Poderá ser uma relação de longo prazo ou poderão estar emocionalmente ligados à marca.

No nível de topo temos os consumidores que tem orgulho na marca, esta é bastante importante para eles e pode expressar a sua personalidade. Têm absoluta confiança e recomendam a marca a terceiros (Aaker, 1991).

Um ponto chave para medir a lealdade da marca em cada nível é medir a satisfação e sobretudo no segundo e terceiro nível medir a insatisfação de modo a determinar as causas que levam o cliente a escolher outra marca. No nível quatro de lealdade o consumidor gosta da marca, envolve o gosto pela marca, o respeito, a amizade ou a confiança (Aaker, 1991).

As marcas fortes e de elevado valor terão um grande número de clientes envolvidos que podemos encontrar no nível cinco. São clientes que interagem frequentemente com a

marca, que a recomendam e que a consideram-na importante devido à sua atividade ou personalidade e para além de recomendarem a marca, explicam aos outros porque também a devem comprar. Uma marca com um elevado valor permite reduzir os custos de marketing sendo mais fácil reter os atuais clientes e mantê-los satisfeitos do que conquistar novos clientes. A existência de clientes leais funciona como uma barreira aos competidores. Para conquistar estes clientes os competidores poderão ter de suportar excessivos recursos (Aaker, 1991).

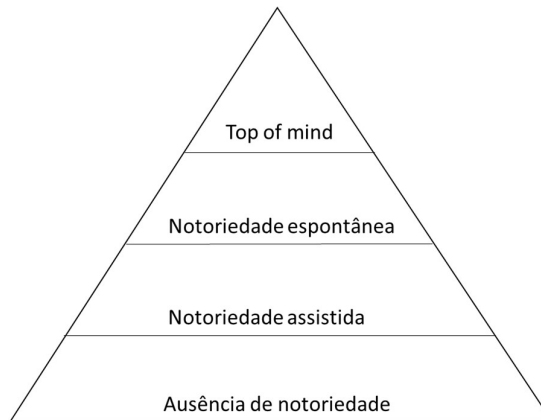
É fundamental manter os clientes leais, devemos estar perto deles, tratá-los com respeito, medir e gerir a satisfação, se possível criar custos de mudança que os clientes terão de suportar caso pretendam mudar de marca e providenciar extras que maximizam a lealdade dos clientes à marca (Aaker, 1991).

#### 2.4.2 Notoriedade da marca

Aaker (1991) refere que a notoriedade da marca é a facilidade com que um potencial consumidor reconhece ou lembra-se que uma determinada marca pertence a uma certa categoria de produto. Existe uma ligação entre a marca e a classe de produto, a publicidade é importante e deve ser dirigida ao produto e à marca, de modo a criar uma relação ou associação na mente do consumidor e desta forma a aumentar a notoriedade da respetiva marca. É um trabalho contínuo, pretende-se que a marca seja identificada pelos consumidores como a única dentro da sua classe. Efetivamente a notoriedade da marca é o primeiro passo básico na comunicação de uma marca, sendo usualmente uma perda de recursos comunicar os atributos de um produto sem que a própria marca esteja consolidada na mente dos consumidores e associada a esses mesmos atributos. O nome funciona como que um arquivo rapidamente acedido pela memória e que está associado a fatos ou sentimentos em relação ao produto.

Na figura abaixo estão representados os três níveis de notoriedade da marca:

Figura 2.3 – Pirâmide da notoriedade

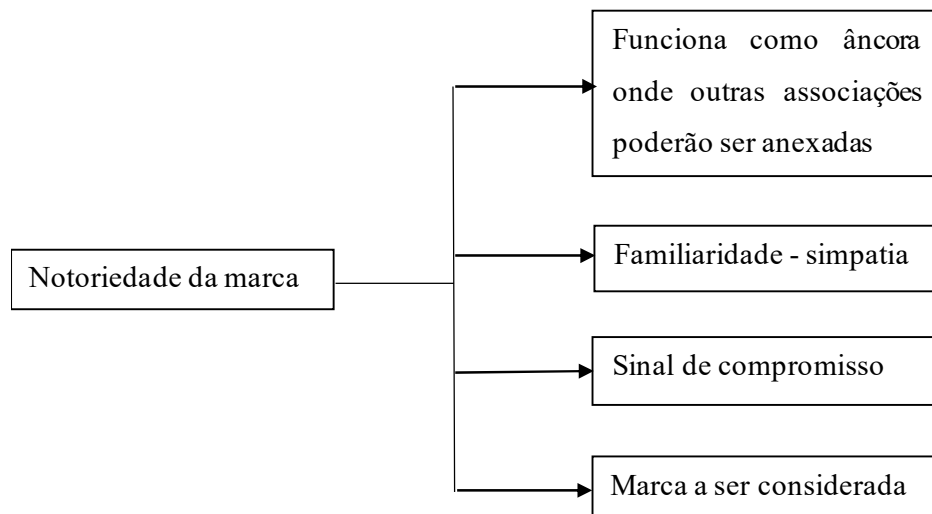


Fonte: adaptado de Aaker (1991:62)

Segundo Aaker (1991) o papel da notoriedade da marca no capital da marca depende do contexto e do nível de notoriedade. Assim primeira marca a ser referida pelos inquiridos de forma espontânea são as marcas *top of mind*, são marcas de referência e que apresentam a mais elevada notoriedade, estão à frente de outras marcas na mente das pessoas e nos estudos são referidas pela larga maioria dos inquiridos. De seguida as marcas com notoriedade espontânea são marcas que estão presentes na mente dos inquiridos, mas que não são referidas em primeiro lugar. Nas marcas com notoriedade assistida recorremos a logos ou associações à marca de modo que estas sejam identificadas. As marcas desconhecidas são marcas com ausência de notoriedade e que não são referidas pelos inquiridos.

Ainda segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca cria valor de pelo menos de quatro formas como podemos ver na figura abaixo:

Figura 2.4 – O valor da notoriedade da marca



Fonte: adaptado de Aaker (1991:63)

Com o lançamento de um novo produto ou serviço a empresa está particularmente empenhada em ganhar reconhecimento. Numa marca com notoriedade é mais fácil estabelecer associações como sejam os atributos do referido produto ou serviço. Com o reconhecimento estabelecido vem o sentimento de familiaridade e as pessoas gostam de familiaridade, especialmente quando estamos na presença de produtos com baixo nível de envolvimento e na ausência de motivação, esta pode ser suficiente para a decisão de compra (Aaker, 1991).

A notoriedade do nome pode ser um sinal de presença, compromisso, estes poderão ser muito importantes mesmo para clientes industriais e em especial para bens duradouros. A lógica é que o nome seja reconhecido e a razão poderá ser que a empresa faça regularmente publicidade, que esteja no mercado há longo tempo, que tem uma boa distribuição ou que seja uma marca de sucesso e usada por outros. Caso a marca seja completamente desconhecida existe um sentimento de desconfiança e falta de compromisso e nem sequer entra no processo de compra de como uma das opções a considerar. Por isso, mesmo em grandes processos de compra, a familiaridade, a percepção de compromisso e a notoriedade da marca poderão fazer a diferença Aaker (1991).

A publicidade, de forma repetida, contribui para o aumento da notoriedade da marca e conseqüentemente afeta as decisões de compra, contudo existem limitações, a notoriedade por si só não significa um aumento nas vendas especialmente para um novo

produto e devemos ter especial cuidado nas campanhas publicitárias que caso falhem poderão mesmo arruinar um produto ou marca. Veja-se o exemplo do escândalo da Volkswagen com o caso “*dieseldgate*” que com técnicas fraudulentas manipularam as emissões de gases de escape de modo a passar nos testes antipoluição nos EUA.

Aaker (1991) refere ainda que quando uma marca está há um longo tempo bem estabelecida e reconhecida e seja uma marca “*top of mind*” em resultado da elevada exposição e opiniões e experiências dos consumidores a notoriedade tende a manter-se elevada mesmo que o investimento em publicidade decresça. Esta situação constitui um enorme ativo e mesmo que outra marca desafie a sua posição com um enorme investimento em publicidade, com um produto ou serviço superior irá ter enormes dificuldades para alterar a percepção e memória dos consumidores.

Para atingir uma elevada notoriedade, um alto reconhecimento e para os consumidores associarem um produto a uma marca e lembrarem-se desta, é necessário que a marca ganhe uma identidade e que os consumidores gostem do produto para que este seja líder na sua classe. De modo a aumentarmos a notoriedade a mensagem deverá ser diferente, memorável e criar uma ligação entre o produto e a marca. Poderão ser utilizados slogans, símbolos, logótipos, associar uma música ou patrocinar eventos

A notoriedade da marca é uma métrica unânime entre diversos autores como Aaker (1991), Keller (1998), Sharp (1995), Berry (2000) e Yoo e Donthu (2001). A notoriedade da marca (*brand awareness*) está relacionada com o número de pessoas que reconhecem o significado da marca e que estão conscientes da promessa que o símbolo expressa (Kapferer, 1992).

#### 2.4.3 Qualidade percebida

Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade em geral ou da superioridade de um produto ou serviço face à concorrência em relação ao seu objetivo pretendido. A qualidade percebida é a primeira percepção dos consumidores e esta poderá não ser objetivamente determinada uma vez que depende do julgamento dos consumidores envolvidos e no final as opiniões podem divergir devido às diferentes personalidades, preferências e necessidades.

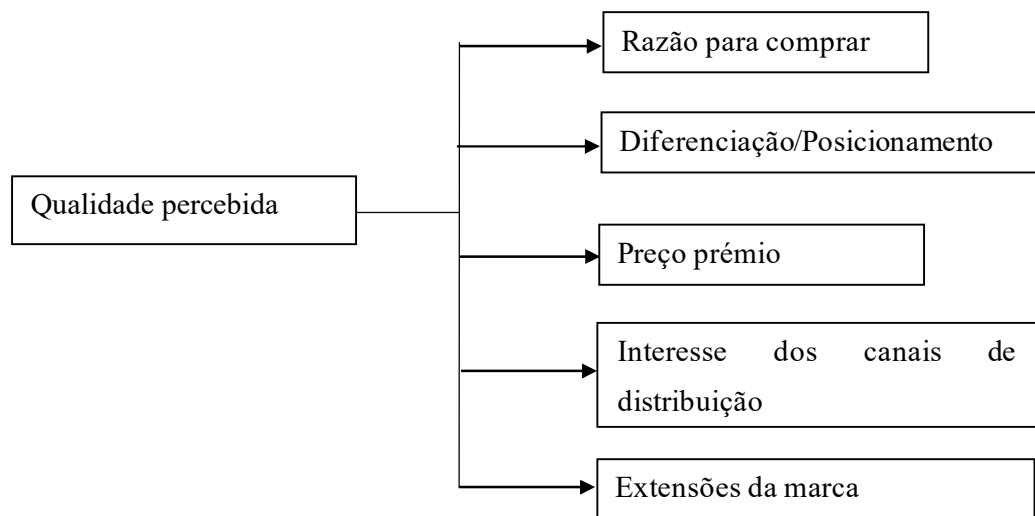
A qualidade percebida é diferente da satisfação. Um consumidor pode ficar satisfeito com um produto ou serviço caso tivesse baixas expectativas, é ainda diferente da atitude, uma atitude positiva pode ser gerada por um produto de inferior qualidade dado que o seu

preço é muito baixo e poderá gerar uma atitude negativa face a um produto de elevada qualidade com um preço alto. Um índice elevado de qualidade percebida não é consistente com baixas expectativas.

A qualidade percebida é um sentimento acerca de uma marca e por isso intangível, contudo está baseado em dimensões que incluem as características do produto a que a marca está associada como sejam a fiabilidade e a performance sobretudo quando comparados com ofertas concorrentes (Aaker, 1991).

Na figura abaixo podemos ver como a qualidade percebida gera valor:

Figura 2.5 – O valor da qualidade percebida

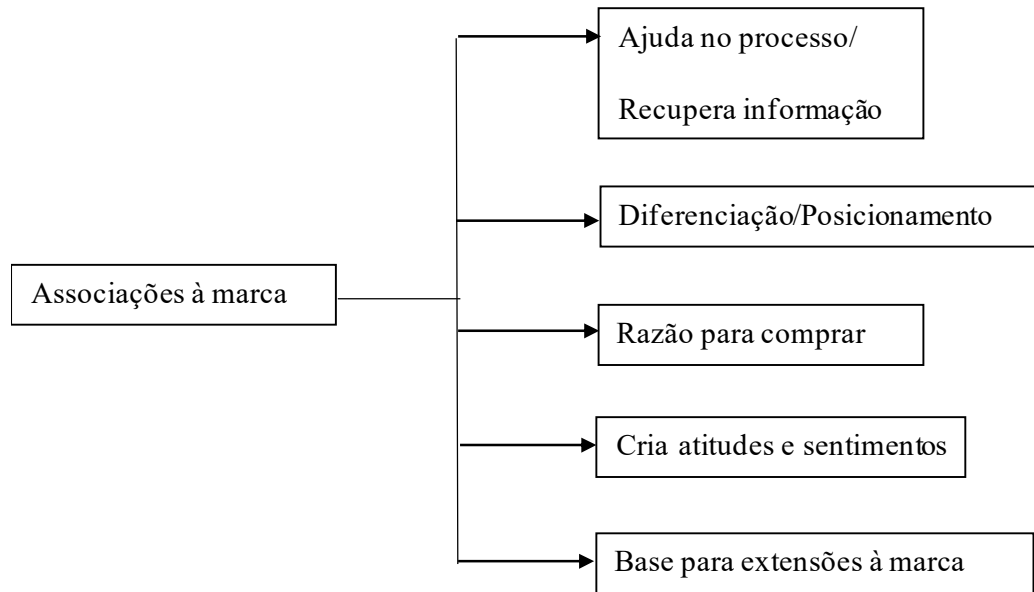


Fonte: adaptado de Aaker (1991:86)

#### 2.4.4 Associações à marca

Aaker (1991) descreve a associação à marca como algo que liga a mente dos consumidores a uma marca. Estas existem e têm um nível de força que será mais forte quanto maior for o número de experiências ou exposições a comunicações. A imagem de marca é um conjunto de associações normalmente organizadas e com um sentido de modo a criar valor para a marca como podemos ver na figura abaixo:

Figura 2.6 – O valor das associações à marca



Fonte: adaptado de Aaker (1991:111)

O nome da marca é fundamental para criar associações que tenham sentido para o consumidor. As associações representam a base para as decisões de compra e para aumentar a lealdade à marca, (Aaker, 1991).

## CAPÍTULO 3

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Delimitação do problema e pergunta de investigação

Pretende-se estudar a notoriedade das marcas de alumínio (extrusoras), que produzem sistemas para a arquitetura, como sejam os perfis de alumínio para portas, janelas, fachadas, guardas, revestimentos e sombreamentos junto dos arquitetos (prescritores) e dos transformadores (serralharias, caixilharias).

As questões de investigação do estudo a que se pretende dar resposta são as seguintes:

- Qual a marca que apresenta uma maior lealdade?
- Qual a marca com maior qualidade percebida?
- Qual a marca com maior notoriedade e associações à marca?
- Qual a marca que apresenta um maior valor da marca?

As dimensões em estudo são: a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca e o valor da marca, sendo apresentados os resultados para cada uma das populações em estudo, ou seja, para os arquitetos e para os transformadores.

#### 3.2 Populações e amostras

Neste trabalho foi feito um estudo de mercado quantitativo aplicado a duas populações alvo: arquitetos e transformadores, a operarem no mercado português em 2021. Trata-se, portanto, de um estudo de mercado seccional múltiplo, porque foi realizado a duas populações diferentes num determinado momento do tempo.

No que se refere ao mercado de arquitetos, existe informação oficial que este mercado tem atualmente 26696 membros e segundo o site <https://www.racius.com/> existem 3224 empresas com o código 71110 da classificação das atividades económicas Portuguesas por ramos de atividade (CAE) que prestam serviços de arquitetura. Como não existe uma base de dados com todos os membros deste mercado foi utilizado o método de amostragem por conveniência. Em primeiro lugar foi consultada a revista Anteprojectos

que identifica os cinquenta maiores ateliers de arquitetura em Portugal. Depois foi feita uma pesquisa no Google nos respetivos sites de cada atelier para chegarmos ao contacto de email. Recorremos ainda ao site <http://www.trabalharcomarquitectos.pt/> de forma a recolher os contactos de email disponibilizados publicamente. Após a recolha de dados obteve-se uma amostra de cento e dezoito inquiridos.

No que se refere aos transformadores, de acordo com o site <https://www.racius.com/> existem atualmente em atividade 2944 empresas com o CAE 25120 que fabricam portas e janelas e elementos similares em metal. Foi novamente utilizado o método de amostragem por conveniência e para recolhermos os contactos de email consultamos o site <https://empresite.jornaldenegocios.pt/> e o site <https://www.classemais.pt/>. Neste caso obteve-se uma amostra de cinquenta inquiridos.

### 3.3 Instrumento de recolha de dados

Foi aplicado o inquérito por questionário (ver apêndice 1), com um conjunto de questões comuns para os dois mercados alvo. O referido questionário é composto por 11 questões, sendo de resposta aberta as questões número 2 e 5 e de resposta fechada às restantes questões. Para medir a notoriedade, a lealdade, a qualidade percebida e o valor da marca foi utilizada uma escala de Likert

de 5 pontos do seguinte modo: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) nem discordo nem concordo, 4) concordo e 5) concordo totalmente, de modo a observar o nível de discordância.

O questionário utilizou escalas já validadas na literatura, sendo que a tabela 3.1 apresenta as dimensões, os respetivos itens e a fonte.

Tabela 3.1 - Dimensões

<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>	<b>Fonte</b>
Lealdade	P6. Eu considero-me leal a esta marca	Yoo & Donthu 2001
	P7. Esta marca é a minha primeira escolha	
	P8. Eu não comprarei outra marca se esta estiver disponível	
Qualidade percebida	P9. A qualidade desta marca é extremamente elevada	
	P10. A possibilidade desta marca ser funcional é muito elevada	
Notoriedade da marca/ associações	Notoriedade da marca	
	P11. Eu reconheço esta marca face às marcas concorrentes	
	P12. Eu conheço bem esta marca	
	Associações à marca	
	P13. Algumas características desta marca vêm-me à memória rapidamente	
	P14. Eu lembro-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca	
	P15. Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente	
Valor da marca	P16. Faz sentido comprar esta marca em vez de outra mesmo que sejam iguais	
	P17. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características eu prefiro comprar esta marca	
	P18. Mesmo que haja outra marca como esta eu prefiro esta marca	
	P19. Mesmo que outra marca não seja diferente desta de qualquer modo parece-me lógico comprar esta marca	

### 3.4 Modo de recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada entre os dias 30 de março de 2021 e 4 de maio de 2021, por entrevista eletrónica autoadministrada, dado que foi possível criar uma base de dados com contactos de elementos pertencentes a ambos os mercados. De modo a obter conclusões válidas observou-se uma amostra de ambas as populações.

Utilizamos a plataforma do Google formulários e convidamos os inquiridos a participar neste estudo.

### 3.5 Análise de dados

A análise de dados foi feita através da utilização de técnicas descritivas univariadas. Para medirmos a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e o valor da marca, foi criado um *score* que varia de 1 a 5, uma vez que foi considerada a escala likert de 5 pontos. No caso da lealdade, o *score* resultou do cálculo da média aritmética das variáveis P6, P7 e P8, quanto à qualidade percebida, consideramos a média aritmética das variáveis P9 e P10, relativamente à notoriedade/associações à marca, calculamos a média aritmética das variáveis P11, P12, P13, P14 e P15 e finalmente para medirmos o valor da marca, foi calculada a média aritmética das variáveis, P16, P17, P18 e P19

De forma a se avaliar a consistência interna das escalas da lealdade, qualidade percebida, notoriedade e valor da marca, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach.

Tabela 3.2 – Coeficiente alfa de Cronbach

	<b>Lealdade</b>	<b>Qualidade percebida</b>	<b>Notoriedade</b>	<b>Valor da marca</b>
Alfa de Cronbach	0,729	0,898	0,807	0,931

Os valores dos coeficientes alfa de Cronbach apresentados na Tabela 3.2 revelam uma boa consistência interna pelo que é admissível o cálculo e a interpretação do score médio de cada escala.

Para o tratamento estatístico dos dados referentes aos questionários foi utilizado o software SPSS, versão 25.

## CAPÍTULO 4

### 4. RESULTADOS

A apresentação de resultados vai iniciar-se com o perfil da amostra observada. De acordo com a Tabela 4.1 verificamos que a amostra é composta por 168 indivíduos, sendo que existem 30,4% do sexo feminino e 69,6% do sexo masculino. Relativamente às habilitações literárias constata-se que 8,3% dos indivíduos tem o ensino básico, 8,3% completaram o ensino secundário e a grande maioria (83,3%) tem o ensino superior. A Tabela 4.1 também mostra que 22% dos respondentes exerce a sua atividade na região norte, 24,4% na região centro, 38,1% na região de Lisboa, 5,4% do Alentejo, 6,5% do Algarve e os restantes 3,6% não responderam a esta questão. Quanto à faixa etária dos respondentes verifica-se que a idade mínima observada é de 18 anos, a máxima de 73 anos e que a idade média é de 45,7 anos. Na amostra verifica-se que 70,2% dos indivíduos são arquitetos e 29,8% são transformadores.

Tabela 4.1 – Perfil da amostra

Variável		n	%
Género	Masculino	51	30,4%
	Feminino	117	69,6%
Habilitações literárias	Ensino básico	14	8,3%
	Ensino secundário	14	8,3%
	Ensino superior	140	83,3%
Região	Norte	37	22,0%
	Centro	41	24,4%
	Lisboa	64	38,1%
	Alentejo	9	5,4%
	Algarve	11	6,5%
	Não respondentes	6	3,6%
Idade		Média= 45,7 anos	Min=18anos, Max= 73anos
Atividade	Arquiteto	118	70,2%
	Transformador	50	29,8%

A Tabela 4.2 apresenta a notoriedade das marcas de alumínio, analisando a coluna *top of mind*, verifica-se que a marca mais referida por mais respondentes de forma espontânea é a Technal. Esta é a marca que apresenta maior notoriedade, dado que foi mencionada por 25,6% dos respondentes. Esta marca é seguida da Extrusal, indicada por 16,1% dos respondentes, seguindo-se a Cortizo (11,9%), a Navarra (11,3%), a Sapa (7,7%), a Sosoares (4,8%) e a Reynaers com 0,6%. Verificou-se ainda que 20,8% dos respondentes referiram outras marcas para além das acima mencionadas, contudo este valor está muito fracionado uma vez que foram referidas mais de 80 marcas. Houve ainda 1,2% de respondentes que referiram marcas de janelas, mas que não são de alumínio, mas sim de pvc, o que revela algum desconhecimento.

Na notoriedade espontânea, isto é, as marcas que estão presentes na mente dos consumidores, mas não são referidas em primeiro lugar, como se pode ver na respetiva coluna da Tabela 4.2, observamos que a Technal ocupa o primeiro lugar dado que foi referida por 64,3% dos inquiridos. Esta marca é seguida pela Extrusal com 51,8%, da Cortizo com 49,4%, da Navarra com 40,5%, a Sapa apresenta um resultado de 32,1%, a Sosoares de 33,3% e a Reynaers com 13,7%. Tal como na coluna anterior houve ainda 64,3% dos respondentes que identificaram outras marcas, num universo de mais de 80 marcas pelo que a distribuição é muito fracionada apresentando cada marca uma percentagem de respostas residual.

Na coluna da notoriedade assistida, em que colocamos o nome das marcas a ser identificado pelos respondentes verificamos novamente que a Technal obteve o mais alto valor, com 92,3% dos inquiridos a reconhecerem esta marca, seguindo-se a Extrusal (com 90,5%), a Navarra (com 76,8%), a Sapa com 72%, a Cortizo que obteve um resultado de 71,4%. A Sosoares e Sapa obtiveram um resultado de 64,3% e 47,6%, respetivamente. Foram ainda referidas por 20,2% dos respondentes outras marcas que não as acima mencionadas, contudo este valor é muito fracionado pelas 34 marcas referidas.

Após a análise destes resultados conclui-se que a marca que apresenta maior notoriedade é a Technal, uma vez que obteve o mais alto resultado nas três vertentes, ou seja, no *top of mind*, na notoriedade espontânea e na notoriedade assistida.

Tabela 4.2 – Notoriedade das marcas de alumínio

	<b>Top of mind</b>	<b>Notoriedade espontânea</b>	<b>Notoriedade assistida</b>
Technal	<b>25,6%</b>	<b>64,3%</b>	<b>92,3%</b>
Extrusal	<b>16,1%</b>	<b>51,8%</b>	<b>90,5%</b>
Cortizo	<b>11,9%</b>	<b>49,4%</b>	71,4%
Navarra	11,3%	40,5%	<b>76,8%</b>
Sapa	7,7%	32,1%	72,0%
Sosoares	4,8%	33,3%	64,3%
Reynaers	0,6%	13,7%	47,6%
Outras marcas de alumínio	20,8%	64,3%	20,2%
Outras marcas referidas que não são de alumínio	1,2%	7,1%	---

Na Tabela 4.3 verificamos que 80,4% dos respondentes nunca usaram a marca Reynaers, sendo esta a marca menos usada. Por outro lado, a marca que mais já foi usada pelos respondentes é a Technal (com 56,0%). Mais de metade dos respondentes também afirmaram que já usaram a Extrusal (com 55,4%). Depois, na terceira posição surge a Sapa com 44,0% a que se segue a Sosoares com 35,1%, a Cortizo com 34,5%, a Navarra com 33,3% e por último surge a Reynaers que só foi usada por 12,5% dos respondentes. Relativamente ao uso regular de cada marca verifica-se na Tabela 4 que a Cortizo surge no topo com 23,8% pelo que se pode concluir que mais de um quinto dos respondentes usam regularmente esta marca. No segundo lugar surge a Technal com 19%, seguida da Navarra com 18,5%, as restantes marcas apresentam ainda um valor mais baixo. De um modo geral podemos concluir não existe uma única marca que seja usada regularmente por uma grande parte de arquitetos e transformadores.

Tabela 4.3 – Frequência do uso das marcas de alumínio

	<b>Nunca usei</b>	<b>Já usei</b>	<b>Uso regularmente</b>
Technal	25,0%	<b>56,0%</b>	19,0%
Extrusal	33,3%	55,4%	11,3%
Sapa	44,6%	44%	11,3%
Sosoares	49,4%	35,1%	15,5%
Cortizo	41,7%	34,5%	<b>23,8%</b>
Navarra	48,2%	33,3%	18,5%
Reynaers	<b>80,4%</b>	12,5%	7,1%

Na Tabela 4.4 verificamos que a Technal é a marca preferida dos arquitetos (com 27,1%) seguindo-se a Extrusal e a Cortizo (com 16,9%). Relativamente aos transformadores a Technal recolhe a preferência de 20% dos inquiridos seguindo-se a Navarra (com 14%), a Extrusal e a Cortizo ocupam o terceiro lugar (ambas com 10%). A Reynaers apresenta-se como a marca menos preferida dos arquitetos (com 5,9%) bem como a marca menos preferida dos transformadores (com 2%).

Tabela 4.4 – Marca de alumínio preferida

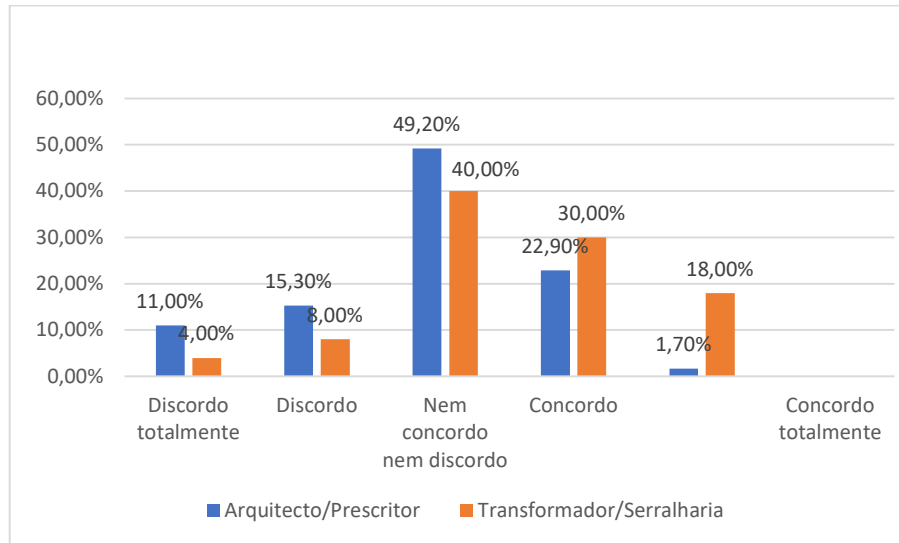
	<b>Total</b>	<b>Arquitetos</b>	<b>Transformadores</b>
Technal	<b>25,0%</b>	<b>27,1%</b>	<b>20,0%</b>
Extrusal	<b>14,9%</b>	<b>16,9%</b>	10,0%
Cortizo	<b>14,9%</b>	<b>16,9%</b>	10,0%
Navarra	9,5%	7,6%	<b>14,0%</b>
Sosoares	8,9%	9,3%	8,0%
Sapa	8,9%	9,3%	8,0%
Reynaers	4,8%	5,9%	2,0%
Outras	13,1%	6,8%	28,0%

Na Tabela 4.5, na coluna dos arquitetos, os valores médios mais elevados (3,81) e (3,77) correspondem ao item 5 e ao item 4 respetivamente. Ambas as afirmações estão relacionadas com a qualidade percebida, significando que as respostas se situam nas opções “concordo” e “concordo totalmente”. Relativamente ao desvio padrão observamos o valor mais baixo (0,69) no item 7. No caso dos transformadores verificamos que os valores médios mais elevados correspondem ao item 7 (4,20) e ao item 9 (4,14). No item 10 verificamos o valor médio mais baixo, para os arquitetos (2,12) e para os transformadores (1,82), contudo como a questão é colocada pela negativa significa que muitos dos inquiridos discordam ou discordam muito da afirmação: eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente. À exceção do item 10 em todos os outros itens observamos que os transformadores apresentam valores médios mais elevados que os valores médios verificados nos arquitetos.

Tabela 4.5 – Média e desvio padrão

	Arquitetos		Transformadores	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio padrão
1. Eu considero-me leal a esta marca	2,89	,94	3,50	1,02
2. Esta marca é a primeira escolha	3,25	,93	3,74	1,01
3. Eu não comprarei outra marca se esta estiver disponível	2,52	,88	2,92	1,12
4. A qualidade desta marca é extremamente elevada	<b>3,77</b>	,80	<b>4,08</b>	<b>,67</b>
5. A possibilidade desta marca ser funcional é muito elevada	<b>3,81</b>	,77	<b>4,10</b>	<b>,65</b>
6. Eu reconheço esta marca face às marcas concorrentes	3,60	<b>,72</b>	<b>4,00</b>	,78
7. Eu conheço bem esta marca	3,68	<b>,69</b>	<b>4,20</b>	,70
8. Algumas características desta marca vêm-me à memória rapidamente	3,58	,83	3,98	,84
9. Eu lembro-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca	3,50	,90	<b>4,14</b>	,83
10. Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente	2,12	,85	1,82	,92
11. Faz sentido comprar esta marca em vez de outra mesmo que sejam iguais	2,92	,94	3,53	,96
12. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características eu prefiro comprar esta marca	2,94	,99	3,65	,88
13. Mesmo que haja outra marca como esta eu prefiro esta marca	2,86	,97	3,50	,86
14. Mesmo que outra marca não seja diferente desta de qualquer modo parece-me lógico comprar esta marca	2,76	,98	3,44	,97

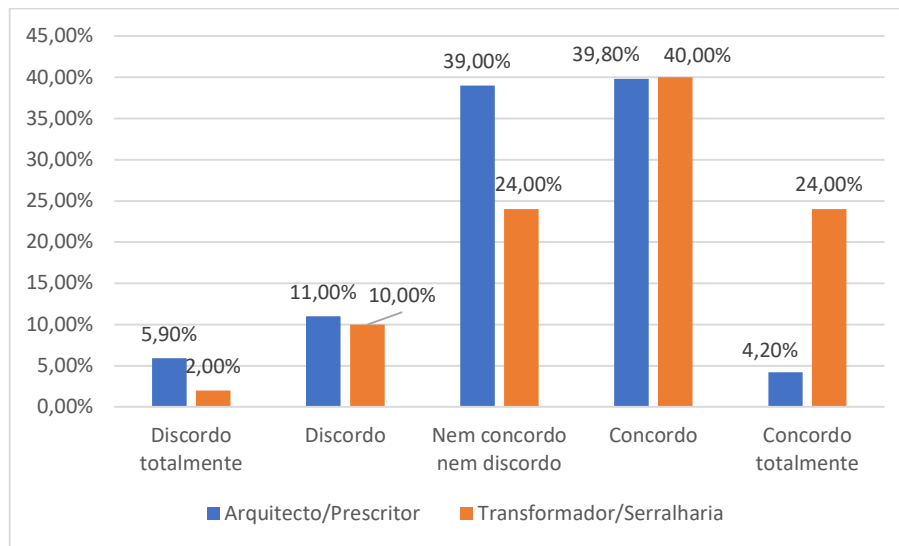
Gráfico 4.1 - Lealdade dos consumidores à marca de alumínio preferida



Como se verifica no gráfico 4.1, que apresenta os resultados da avaliação da lealdade dos arquitetos e transformadores à marca preferida, verificamos que 22,9% dos arquitetos concordam com esta afirmação e que 1,7% concorda totalmente, ou seja 24,6% dos arquitetos responde de forma positiva e afirmam que são leais à sua marca preferida, por outro lado um total de 26,30% afirma que não são leais à sua marca de alumínio preferida. Observamos ainda que 49,2% dos arquitetos afirmam-se neutros não concordando ou discordando com esta afirmação.

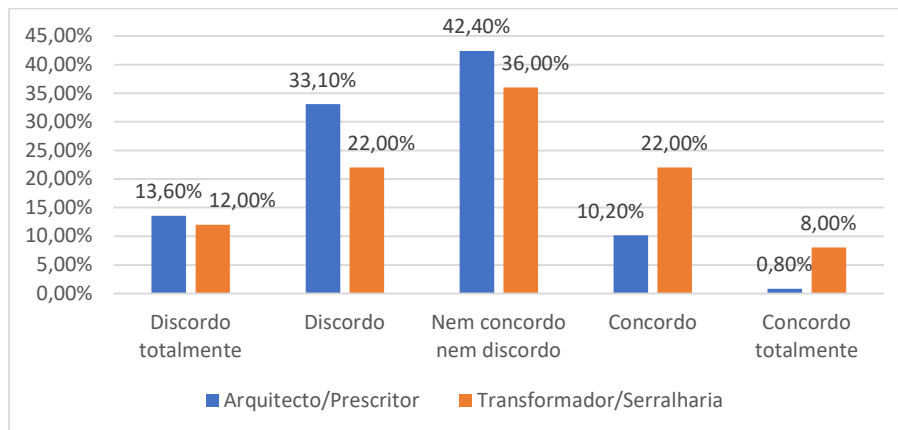
Relativamente aos transformadores observamos que 30% concordam e que 18% concordam totalmente o que perfaz um total de 48% de transformadores que respondem de forma positiva, ainda assim 40% dos transformadores afirmam que não concordam nem discordam com esta questão e os restantes 12% afirmam que não são leais. Podemos ainda verificar que os arquitetos são menos leais do que os transformadores.

Gráfico 4.2 - Marca preferida sendo a primeira escolha dos consumidores



Como podemos observar no gráfico 4.2, 39,8% dos arquitetos inquiridos concorda com esta questão e 4,2% concorda totalmente ou que representa um total de 44% de arquitetos que afirma que a sua marca preferida é a sua primeira escolha, quanto aos transformadores 40% afirmam que concordam e 24% afirmam que concordam totalmente. Assim 64% dos transformadores elegem a sua marca preferida como sendo a sua primeira escolha. Os transformadores afirmam-se como sendo mais leais à sua marca preferida, como vimos anteriormente 24% afirmam de concordam totalmente enquanto nos arquitetos este valor é de apenas 4,2%.

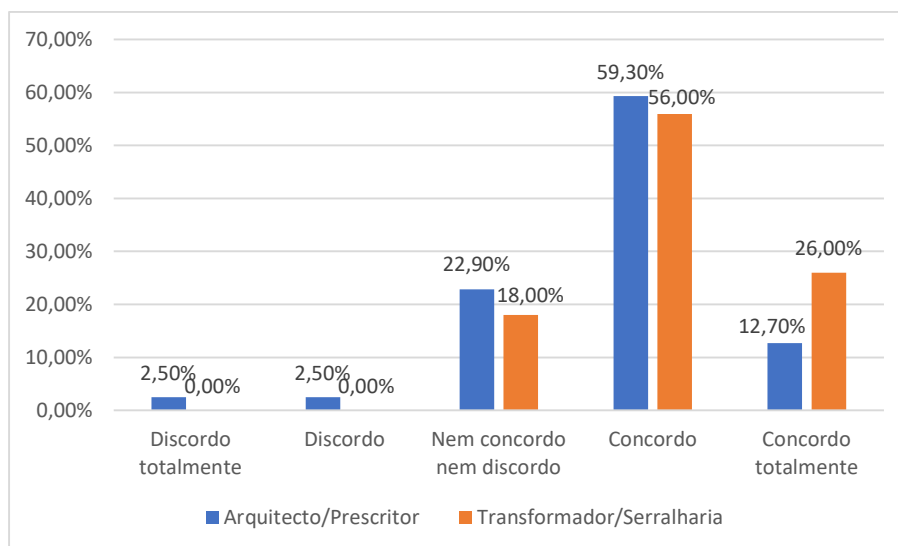
Gráfico 4.3 – Não comprarei outra marca se esta estiver disponível



No Gráfico 4.3 verificamos que, 10,2% dos arquitetos concordam com a afirmação: eu não comprarei outra marca se esta estiver disponível, e apenas 0,8% concorda totalmente, no caso dos transformadores observamos que 22% concordam com esta afirmação e 8% concorda totalmente o que perfaz um total de 30%. De referir ainda que em relação aos arquitetos, 46,7% dos inquiridos afirmam que poderão comprar outra marca mesmo que a sua marca preferida esteja disponível, nos transformadores esse valor é de 34%.

Como se verificou no Gráfico 4.1, no Gráfico 4.2 e agora no Gráfico 3 os transformadores apresentam uma lealdade à sua marca preferida superior à dos arquitetos.

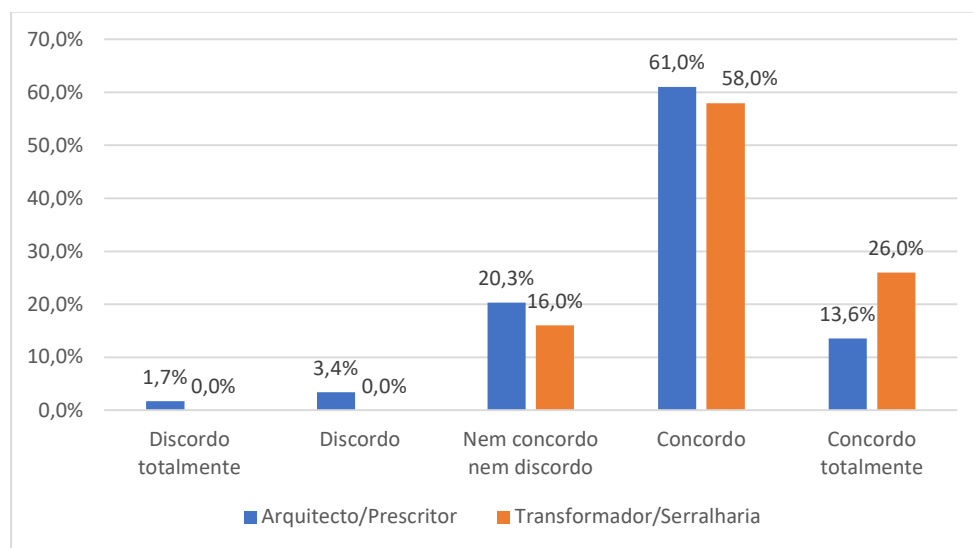
Gráfico 4.4 – A qualidade desta marca é extremamente elevada



No gráfico 4.4, verificamos que 59,3% dos arquitetos concordam em que a sua marca preferida apresenta uma qualidade extremamente elevada e 12% concordam totalmente o

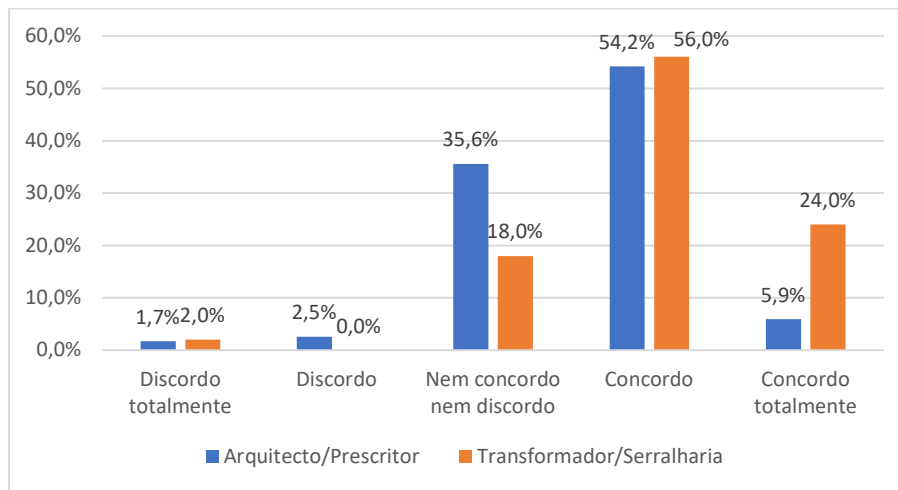
que perfaz um total de 71,3% que responde positivamente a esta questão. No lado dos transformadores 56% concordam e 26% concordam totalmente, ou seja, um total de 82% dos transformadores afirma que a qualidade da sua marca preferida é extremamente elevada e apenas 5% dos arquitetos respondem negativamente a esta questão. Na sua grande maioria ambas as amostras evidenciam que a marca preferida apresenta uma qualidade extremamente elevada, ou seja mais de 70% dos inquiridos têm a percepção que a sua maraca preferida é de elevada qualidade.

Gráfico 4.5 – A possibilidade desta marca ser funcional é muito elevada



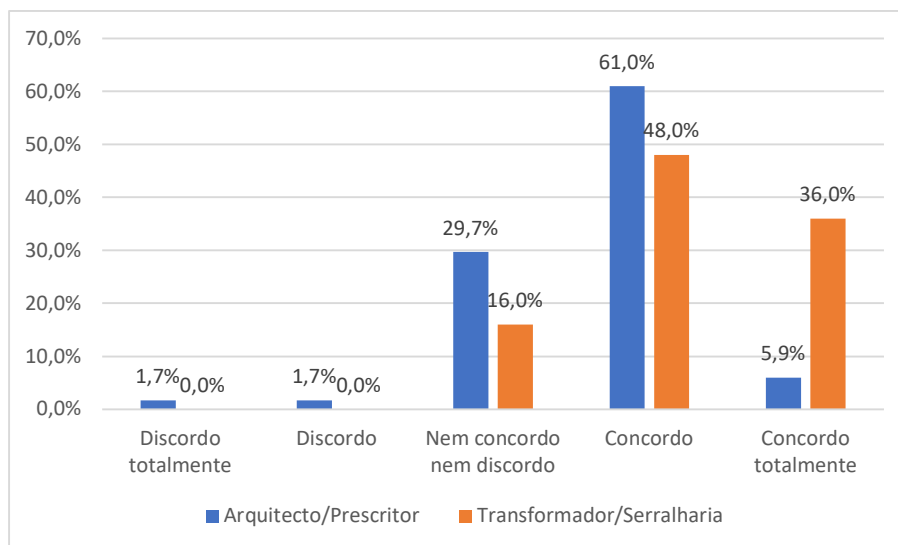
No Gráfico 4.5 observamos que relativamente a esta questão 61% dos arquitetos concordam e 13,6% concordam totalmente em que a possibilidade da marca preferida ser funcional é muito elevada, relativamente aos transformadores observamos que 58% concordam e que 26% concordam totalmente, assim os transformadores respondem afirmativamente com um total de 84%, nos arquitetos esse valor é de 73,6%. Em ambos os casos observamos que uma grande maioria afirma que a possibilidade da sua marca preferida ser funcional é muito elevada, o que significa, tal como no Gráfico 4.4, que mais de 70% dos inquiridos tem a percepção que a sua marca preferida tem uma elevada qualidade.

Gráfico 4.6 – Eu reconheço esta marca face às marcas concorrentes



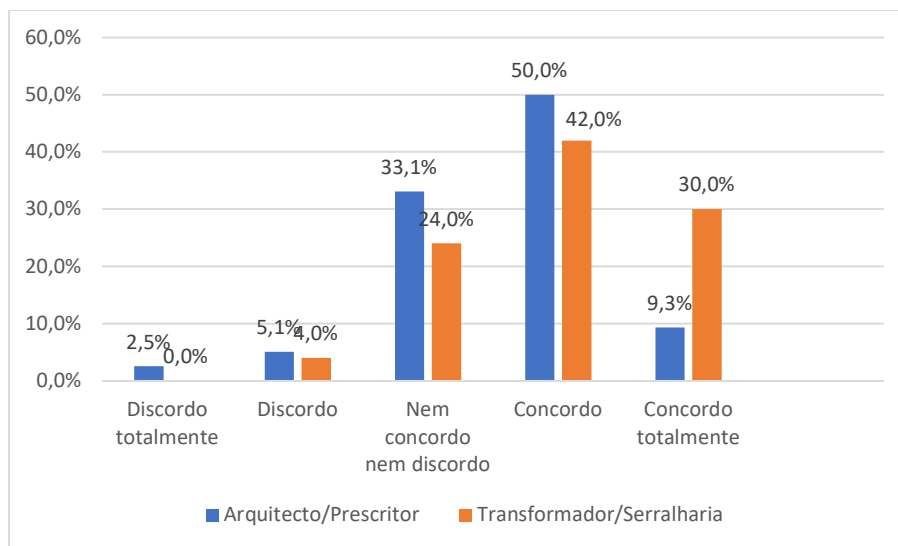
Ao observar o Gráfico 4.6 constatamos que 54,2% dos arquitetos concordam que reconhecem a sua marca preferida face às concorrentes e 5,9% afirmam que concordam totalmente, o que totaliza 60,1%, no caso dos transformadores 56% afirma que concordam e 24% afirma que concordam totalmente, obtemos assim um total de 80% dos transformadores que respondem afirmativamente a esta questão que está relacionada com a notoriedade da marca

Gráfico 4.7- Eu conheço bem esta marca



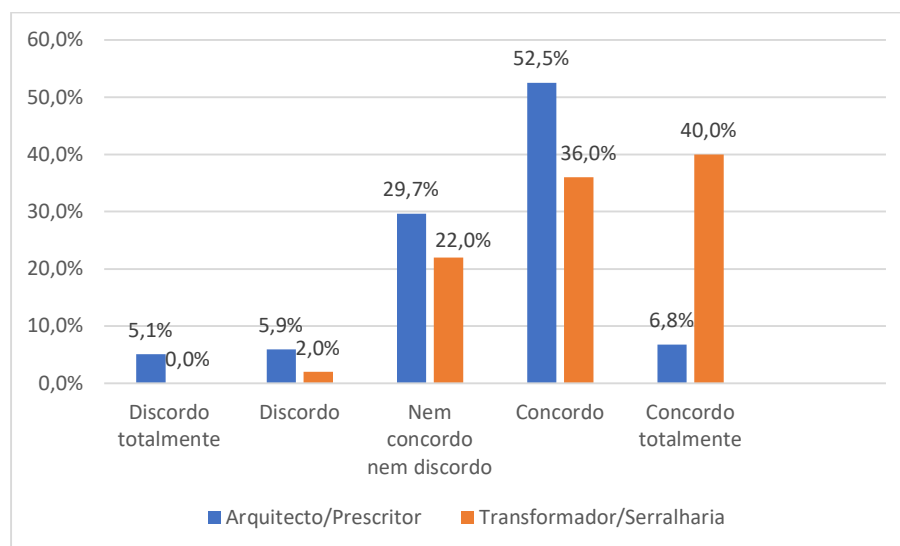
No Gráfico 4.7, acerca do conhecimento da sua marca preferida, observamos que 61% dos arquitetos concordam com a afirmação “eu conheço bem esta marca” e 5,9% concorda totalmente, o que totaliza 66,9%. No caso dos transformadores 48% afirma que concorda e 36% afirma que concorda totalmente o que totaliza 84%. Na sua maioria ambas as amostras conhecem bem a sua marca preferida uma vez que esta questão está relacionada com a notoriedade da marca, observamos que a marca preferida apresenta uma maior notoriedade nos transformadores.

Gráfico 4.8 – Algumas características desta marca vêm-me à memória rapidamente



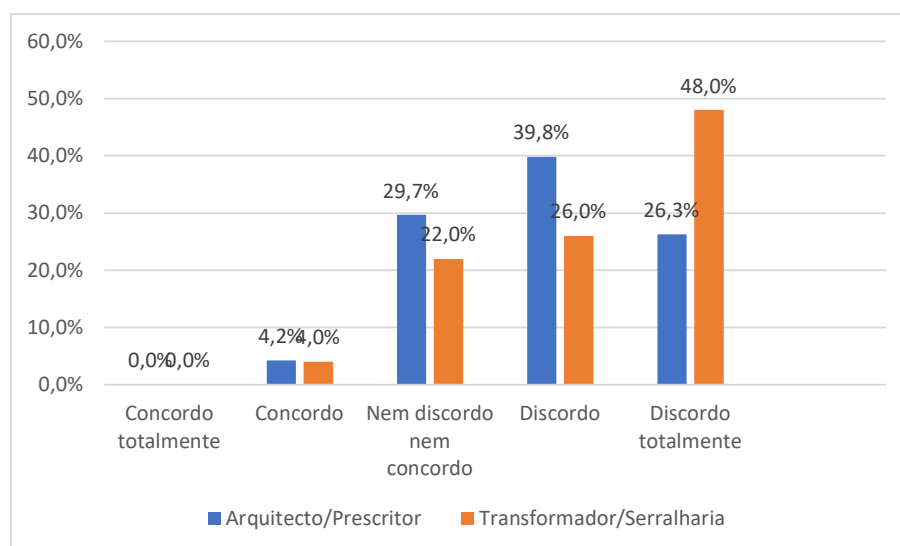
Relativamente às características da marca preferida dos inquiridos observamos no Gráfico 4.8 que 50% dos arquitetos concorda com esta afirmação e 9,3% afirma que concorda totalmente, o que totaliza 59,3%, no caso dos transformadores 42% concorda e 30% afirma que concorda totalmente, ou seja, um total de 72%. Esta questão está relacionada com as associações à marca.

Gráfico 4.9 – Eu lembro-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca



Relativamente ao logo ou símbolo da marca preferida, no Gráfico 4.9 verificamos que 52,5% dos arquitetos concorda com a afirmação “Eu lembro-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca” e 6,8% concorda totalmente, no caso dos transformadores 36% concorda e 40% concorda totalmente, ou seja, a maioria dos inquiridos lembra-se rapidamente do símbolo ou do logo da sua marca preferida.

Gráfico 4.10 – Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente



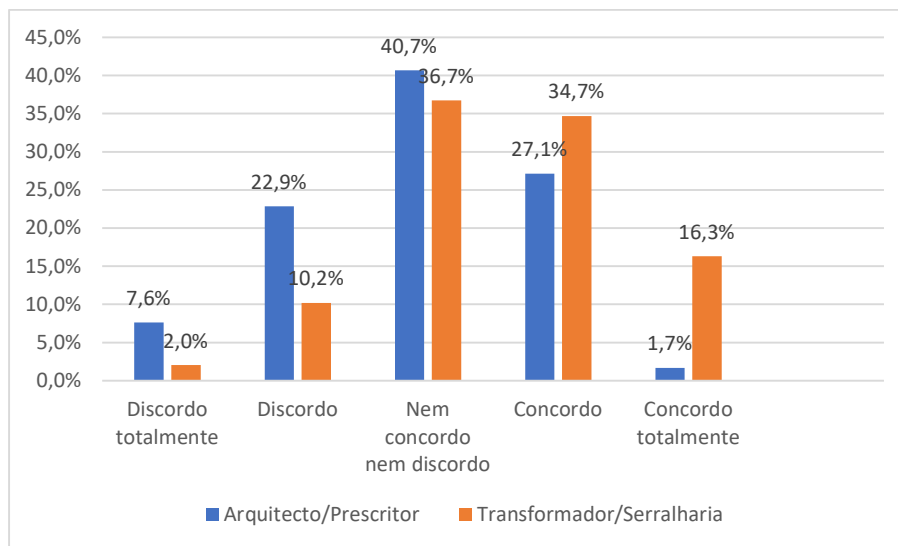
Como esta questão é colocada pela negativa foi necessário recodificar a variável, assim atribuímos os seguintes valores de 1 a 5 utilizando a escala de Likert de 5 pontos: 1

concordo totalmente; 2 concordo; 3 nem concordo nem discordo; 4 discordo; 5 discordo totalmente.

Como se pode ver no Gráfico 4.10, 39,8% dos arquitetos discordam com a afirmação “eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente” e 26,3% discordam totalmente, ou seja, um total 66,1% estão em desacordo, o que significa que estes inquiridos não terão dificuldade em imaginar a marca preferida na sua mente.

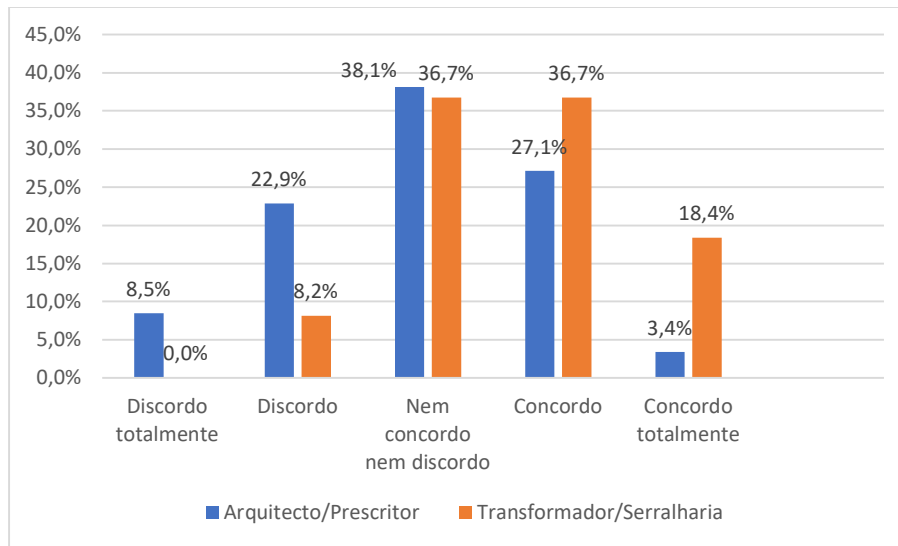
No caso dos transformadores 26% afirma que discorda e 48% discorda totalmente, o que totaliza 74% que estão em desacordo com esta questão, isto significa que estes inquiridos não terão dificuldade em imaginar a marca preferida na sua mente. Como esta questão está relacionada com as associações à marca observamos que em ambas as amostras, na sua maioria, os inquiridos estabelecem associações com a sua marca preferida reconhecendo-a facilmente.

Gráfico 4.11- Faz sentido comprar esta marca em vez de outra mesmo que sejam iguais



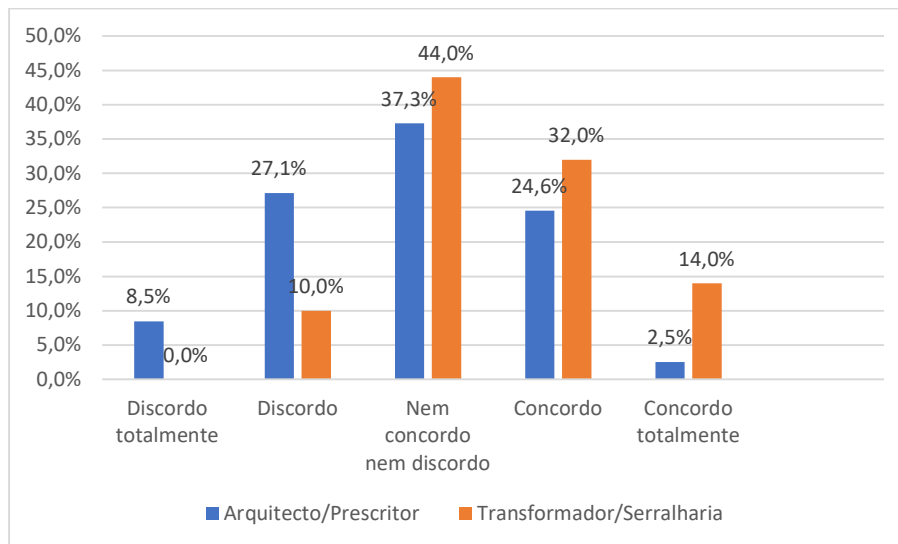
No Gráfico 4.11 verificamos que 27,1% dos arquitetos concordam com a afirmação “ faz sentido comprar esta marca em vez de outra mesmo que sejam iguais” e 1,7% concorda totalmente, obtemos assim um total de 28,8%. No caso dos transformadores 34,7% concorda e 16,3 % concorda totalmente, o que perfaz um total de 51% dos transformadores que responde de forma positiva a esta questão, ou seja, compram a sua marca preferida mesmo que esta seja igual a uma marca concorrente.

Gráfico 4.12 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características eu prefiro comprar esta marca



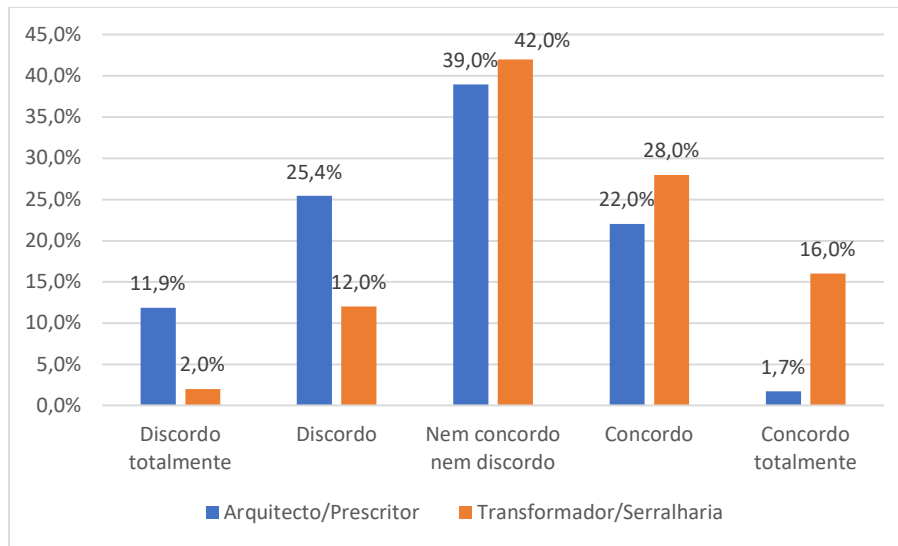
No Gráfico 4.12 observamos que 27,1% dos arquitetos concordam com a afirmação “mesmo que outra marca tenha as mesmas características eu prefiro comprar esta marca” e 3,4% concorda totalmente, o que totaliza 30,5% por outro lado, nos transformadores verificamos que 36,7% concorda e 18,4 % concorda totalmente, o que perfaz um total de 55.1% e afirmam que preferem comprar a sua marca preferida mesmo que outra marca concorrente apresente a mesma características. Se nos transformadores a maioria afirma que prefere comprar a sua marca preferida o mesmo já não se verifica nos arquitetos, dado que apenas 30,5% dos arquitetos inquiridos manifesta essa predisposição, verificamos ainda que no caso dos arquitetos 31,4% afirma que poderão comprar outra marca. Como esta questão está relacionada com o capital da marca, observamos que os transformadores atribuem um maior valor à sua marca preferida do que os arquitetos, sendo que estes poderão mudar de marca mais facilmente.

Gráfico 4.13 - Mesmo que haja outra marca como esta eu prefiro esta marca



Relativamente a esta questão observamos no Gráfico 4.13 que 24,6% dos arquitetos concorda e 2,5% concorda totalmente, ou seja mesmo que haja outra marca como a sua ainda assim preferem comprar a sua marca preferida, o que perfaz um total de 27,1% dos arquitetos que respondem afirmativamente, contrariamente um total de 35,6% dos arquitetos inquiridos afirma que poderá comprar uma marca concorrente, no caso dos transformadores 32% concorda e 14% concorda totalmente o que perfaz um total de 46% que não abdica da sua marca preferida em detrimento de outra. Em ambas as amostras verificamos que a maioria dos inquiridos poderá mesmo comprar outra marca idêntica.

Gráfico 4.14 - Mesmo que outra marca não seja diferente desta de qualquer modo parece-me lógico comprar esta marca



No Gráfico 4.14, relativamente a esta questão observamos que 22% dos arquitectos concorda e 1,7% concorda totalmente o que totaliza 23,7%, por outro lado os que discordam ou discordam totalmente somam 37,3% , no caso dos transformadores 28% concorda e 16% concorda totalmente o que perfaz um total de 44% contrariamente os que discordam ou discordam totalmente somam 14%. Em ambas as amostras verificamos que a maioria dos inquiridos poderá comprar outra marca que não seja diferente da sua marca preferida. Uma vez que esta questão está relacionada com o capital da marca, significa que na sua maioria os inquiridos não atribuem à sua marca preferida um elevado valor.

Tabela 4.6 – Score médio das dimensões para cada marca de alumínio

Dimensões	Marca preferida							
	Extrusal	Navarra	Sosoares	Technal	Sapa	Reynaers	Cortizo	Outras
Lealdade	2,89	<b>3,31</b>	3,24	3,00	2,87	2,92	2,91	3,23
Qualidade percebida	3,82	3,97	3,83	3,99	3,67	<b>4,44</b>	3,56	4,02
Notoriedade/ associações à marca	3,66	3,77	3,71	3,87	3,64	<b>3,98</b>	3,69	3,95
Valor da marca	3,26	<b>3,30</b>	3,00	2,89	3,22	3,19	2,92	3,07

Como se pode verificar na Tabela 4.6, a marca que obtém o melhor resultado na lealdade é a Navarra com um valor médio de 3,31, contrariamente a marca que apresenta menor lealdade é a Sapa com uma média de 2,87. A Tabela 4.6 também mostra que a lealdade às marcas de alumínio não é elevada e não é muito diferente entre marcas, dado que os valores da lealdade média se situam entre 2,87 e 3,24.

Como podemos verificar na Tabela 6, relativamente à qualidade percebida, a marca que apresenta o melhor resultado é a Reynaers com um valor 4,44, a que apresenta um menor valor é a Cortizo com um valor médio de 3,56 sendo de referir que as marcas são percecionadas como tendo qualidade uma vez que os valores médios obtidos são elevados e bem acima da média teórica (3,0).

Relativamente à notoriedade, observando a Tabela 6 concluímos que foi a Reynaers a marca que obteve o melhor valor médio (com score de 3,98), logo seguida da Technal (3,87) sendo que a Sapa obteve o valor mais baixo (com um valor 3,64).

Por último relativamente ao valor da marca como se pode verificar na Tabela 6 foi a Navarra a marca que obteve o melhor score (com um valor de 3,30), seguida da Extrusal contrariamente a Technal apresenta o score mais baixo (com um valor de 2,89).

Tabela 4.7 – Score médio das dimensões para cada marca de alumínio - arquitetos

Dimensões	Marca preferida							
	Extrusal	Navarra	Sosoares	Technal	Sapa	Reynaers	Cortizo	Outras
Lealdade	2,75	<b>3,30</b>	3,09	2,99	2,70	3,00	2,83	2,38
Qualidade percebida	3,73	3,89	3,77	3,94	3,59	<b>4,50</b>	3,45	3,81
Notoriedade/ associações à marca	3,51	3,62	3,62	3,81	3,47	<b>3,94</b>	3,61	3,53
Valor da marca	<b>3,11</b>	3,08	2,80	2,81	2,98	3,07	2,89	2,00

Analisando a Tabela 4.7 em que consideramos a amostra dos arquitetos, e utilizando a anterior metodologia a marca mais bem posicionada no que concerne à lealdade é a Navarra com um valor de 3,30 sendo a Sapa a que apresenta o valor mais baixo (2,70) o que significa que os arquitetos são menos leais a esta marca do que às restantes.

Em relação à qualidade percebida a Reynaers apresenta um valor de 4,5, ou seja, os arquitetos percecionam esta marca como sendo a de melhor qualidade, enquanto a Cortizo ao apresentar um valor de 3,45 tem uma qualidade percebida inferior às restantes, embora superior a 3.

Relativamente à notoriedade, a Reynaers junto dos arquitetos apresenta o maior valor com um score de 3,94, ou seja, é a marca que está mais presente na mente dos arquitetos, contrariamente a Extrusal apresenta um valor de 3,51 sendo o mais baixo, embora superior a 3.

Em relação ao valor da marca, na opinião dos arquitetos a Extrusal apresenta o score mais elevado (com 3,11) e a Sosoares o menor valor (com 2,80). Significa que mesmo comparando com outras marcas, para os arquitetos a Extrusal tem um valor da marca mais elevado.

Tabela 4.8 – Score médio das dimensões para cada marca de alumínio - transformadores

Dimensões	Marca preferida							
	Extrusal	Navarra	Sosoares	Technal	Sapa	Reynaers	Cortizo	Outras
Lealdade	3,47	3,33	<b>3,67</b>	3,03	3,33	2,33	3,20	3,71
Qualidade percebida	<b>4,20</b>	4,07	4,00	4,15	3,88	4,00	4,00	4,14
Notoriedade/ Associações à marca	<b>4,28</b>	3,97	3,95	4,06	4,10	4,20	4,00	4,20
Valor da marca	3,85	3,57	3,56	3,13	3,88	<b>4,00</b>	3,06	3,73

Na Tabela 4.8 considerando a amostra dos transformadores, e mais uma vez utilizando a metodologia das análises anteriores, a marca que apresenta um melhor score quanto à lealdade é a Sosoares com um valor de 3,67. Por outro lado, os transformadores são menos leais à Reynaers que apresenta um valor de 2,33 sendo mais baixo do que as restantes marcas e inferior ao valor médio (3,00)

Relativamente à qualidade percebida, a Extrusal apresenta o melhor valor junto dos transformadores com um valor de 4,20, sendo que os transformadores reconhecem que esta marca tem uma melhor qualidade relativamente às restantes, segue-se a Technal na segunda posição com um score de 4,15, existem ainda três marcas, a Sosoares, a Reynaers e a Cortizo que apresentam o mesmo valor, com um score de 4. A Sapa apresenta o valor mais baixo com 3,88 o que significa que junto dos transformadores esta é a marca que apresenta uma qualidade percebida inferior, de qualquer modo estes valores estão bem acima do valor médio (3,00)

Relativamente à notoriedade, a Extrusal posiciona-se no primeiro lugar face às restantes com um score de 4,28, seguindo-se a Reynaers (4,20) sendo a Sosoares a que apresenta o valor mais baixo (3,95). Nos lugares intermédios surgem Technal, Navarra e a Cortizo com valores bastante próximos.

A Reynaers apresenta o valor mais elevado quando analisamos o valor da marca, com um valor de 4, seguindo-se a Sapa na segunda posição, no lado oposto encontra-se a Cortizo com o valor mais baixo (3,06).

Tabela 4.9 – Resumo das marcas com o score mais elevado.

	<b>Arquitetos</b>	<b>Transformadores</b>
Lealdade	Navarra	Sosoares
Qualidade percebida	Reynaers	Extrusal
Notoriedade/ associações à marca	Reynaers	Extrusal
Valor da marca	Extrusal	Reynaers

Na tabela 4.9 resume-se as análises anteriores, destacam-se quatro marcas, a Navarra, a Reynaers, a Extrusal e a Sosoares. A Navarra é a marca que apresenta uma maior lealdade junto dos arquitetos inquiridos e sendo estes prescritores de projetos e a lealdade um indicador de vendas futuras, esta marca potencialmente terá um maior número de projetos prescritos o que poderá alavancar as suas vendas futuras. A Reynaers é destacada pelos arquitetos com sendo a marca que apresenta uma maior qualidade percebida bem como uma maior notoriedade. Assim os arquitetos têm a perceção que a Reynaers tem uma qualidade elevada quando comparada com as alternativas e ao apresentar uma maior notoriedade é facilmente reconhecida entre outras marcas. Os arquitetos atribuem à Extrusal um elevado valor da marca.

Do lado dos transformadores a Sosoares é a marca que apresenta uma maior lealdade, sendo que os transformadores contactam diretamente com os compradores, são os transformadores que realizam o negócio, pelo que esta marca apresenta-se bem posicionada para potenciar o seu negócio. Para os transformadores a Extrusal apresenta uma elevada qualidade percebida e uma elevada notoriedade o que potencialmente poderá permitir a esta marca cobrar um preço superior e obter lucros superiores uma vez que os custos não são afetados como refere Aaker (1991). Os transformadores atribuem à Reynaers um elevado valor da marca.

Tabela 4.10 – Resumo das marcas com o score mais baixo

	<b>Arquitetos</b>	<b>Transformadores</b>
Lealdade	Sapa	Reynaers
Qualidade percebida	Cortizo	Sapa
Notoriedade/ associações à marca	Sapa	Sosoares
Valor da marca	Sosoares	Cortizo

Contrariamente na tabela 4.10 apresentam-se as marcas que obtiveram o score mais baixo. Assim observando a linha da lealdade e sendo este um indicador de vendas futuras, os arquitetos são menos leais à Sapa e os transformadores à Reynaers, o que poderá de algum modo condicionar as vendas destas marcas no futuro. Os arquitetos referem que a Cortizo tem uma menor qualidade percebida e os transformadores afirmam ser a Sosoares, o que pode condicionar o preço a cobrar por estas marcas aos seus clientes, dado que ao apresentarem uma qualidade percebida inferior, terão de praticar um preço inferior aos seus concorrentes. Relativamente à notoriedade os arquitetos afirmam ser a Sapa a marca que tem uma menor notoriedade, por outro lado os transformadores referem a Sosoares como sendo a marca com uma menor notoriedade, pelo que os potenciais compradores terão maior dificuldade em lembrarem-se destas marcas face às suas concorrentes mais bem posicionadas. Relativamente ao valor da marca os arquitetos mencionam a Sosoares com a marca com menor valor e os transformadores indicam ser a Cortizo. Após a observação da tabela 4.10, a Sapa, a Cortizo e a Sosoares deverão investir mais junto dos arquitetos e a Reynaers, Sapa, Sosoares e Cortizo junto dos transformadores.

## CAPÍTULO 5

### 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

#### 5.1 Implicações práticas

O ciclo do negócio inicia-se na prescrição junto dos arquitetos onde é sugerida uma marca sempre com a menção “ou equivalente” para um determinado projeto. De certo modo a marca prescrita tem alguma vantagem, uma vez que não será fácil alterar o que está proposto dado que à partida essa marca cumpre cabalmente as premissas do projeto. Posteriormente existe sempre a fase de negociação e o fator preço pode ser determinante em inúmeros projetos e desde que uma marca concorrente cumpra as premissas do projeto com um preço mais baixo poderá ser alterada a marca proposta. Contudo se o preço for equivalente os promotores terão tendência a manter a marca prescrita uma vez que transmite confiança para os seus clientes estando de acordo com a prescrição. Existem ainda inúmeros projetos onde não está definida uma marca específica, mas sim o produto neste caso portas, janelas e demais sistemas de alumínio para arquitetura, nestes casos habitualmente o fator mais importante será o baixo preço. Contrariamente nos projetos de qualidade elevada e maior valor acrescentado poderão ser criadas parcerias entre os promotores e as marcas de sistemas de alumínio potenciando ambas as partes no negócio, nesta situação muito dificilmente a marca proposta será alterada.

Sendo a Navarra a marca em que os arquitetos inquiridos apresentam uma maior lealdade significa que esta marca tem investido junto dos prescritores, prestando apoio a projeto e criando uma ligação entre a marca e os prescritores, o que originará num futuro a curto/médio prazo mais projetos prescritos em Navarra alavancando o negócio, uma vez que a lealdade é um indicador do valor da marca que está relacionado com vendas futuras.

A Reynaers é percebida pelos arquitetos como sendo uma marca de qualidade percebida elevada e com maior notoriedade e associações à marca. Como projetos de qualidade superior e maior valor acrescentado exigem marcas de qualidade, a Reynaers, junto dos arquitetos inquiridos está bem posicionada neste segmento captando projetos de elevado valor acrescentado, simultaneamente adiciona valor a esses mesmos projetos. Os transformadores atribuem à Reynaers um elevado valor da marca, contudo é a marca

que apresenta uma menor lealdade junto desta população pelo que a Reynaers deverá investir junto dos transformadores para potenciar as vendas sucessivas.

A Extrusal apresenta junto dos arquitetos um elevado valor da marca que pode ser entendido como uma vantagem competitiva ao transmitir confiança e satisfação para os seus clientes potenciando assim a lealdade e que poderá funcionar como uma alavanca para o seu negócio ao permitir preços de comercialização e margens mais elevadas. Esta marca destaca-se ainda junto dos transformadores uma vez que é percecionada como sendo uma marca de qualidade percebida elevada e com uma notoriedade e associações à marca superior aos seus concorrentes. Assim junto de ambas as populações é uma marca a ser considerada, contudo poderá ainda melhorar a lealdade junto dos arquitetos e dos transformadores.

A Sosoares é a marca que apresenta uma maior lealdade junto dos transformadores o que origina vendas futuras, contudo terá de melhorar a sua notoriedade e associações à marca junto dessa população. É referida ainda pelos arquitetos com a marca que apresenta o menor valor da marca.

A Sapa é a marca em que os arquitetos são menos leais e consideram que esta marca tem uma baixa notoriedade e associações à marca, por outro lado os transformadores referem que esta marca apresenta uma menor qualidade percebida face às restantes, pelo que existe uma tendência para a Sapa entrar em declínio.

Os arquitetos percecionam a Cortizo como a marca com menor qualidade percebida e os transformadores referem que esta marca apresenta um menor valor da marca face às restantes marcas em estudo. A qualidade percebida é intangível sendo mais um sentimento dos consumidores em relação a uma marca, contudo uma baixa qualidade percebida é um fator que afeta negativamente o preço e tem impacto direto nos proveitos. A qualidade percebida pode ser incrementada introduzindo melhorias nos produtos ou criando atitudes e sentimentos positivos ou extensões à marca e não tem necessariamente impacto direto nos custos para a empresa. É um dos pontos onde a Cortizo deve investir. Por último, a Technal ao não se destacar positivamente ou negativamente em nenhum dos parâmetros pode significar que seja uma marca que está estagnada, tem a sua base de clientes fiel e estável, contudo pode não estar a captar novos clientes. É provavelmente um ponto a rever.

## 5.2 Limitações

O presente estudo limitou-se a estudar o capital da marca através da escala desenvolvida por Yoo & Donthu (2001). Este estudo pode ser melhorado introduzindo novos parâmetros de análise como por exemplo a personalidade da marca e as suas dimensões associadas designadamente a sinceridade, vibrante, competência, sofisticação e contemporânea (Aake, 1997)

Este estudo foi delimitado a sete marcas de alumínio, por se tratar de um tema pouco estudado, apesar de existirem mais marcas no mercado. Como existem mais marcas e foram referidas inúmeras marcas de alumínio poder-se-á alargar o estudo a essas marcas bem como analisar uma amostra do consumidor final a adicionar aos arquitetos e transformadores. Outra linha de investigação interessante consiste em realizar um estudo longitudinal para avaliar a evolução da percepção dos arquitetos e transformadores ao longo do tempo, de forma a identificar se alguns fatores de conjuntura, como inflação, guerras ou pandemias, influenciam a notoriedade e o valor das marcas.

### 5.3 Conclusões

Ao estudar as dimensões associadas ao valor da marca, sendo estas segundo Aaker (1991), a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade/associações à marca e segundo a escala multidimensional do valor da marca desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) conclui-se que para os Arquitetos a marca que apresenta uma maior lealdade é a Navarra, o que permitirá a esta marca reduzir os seus custos de marketing, alavancar o negócio, atrair novos clientes, criar notoriedade e dispor de mais tempo para responder a ameaças externas (Aaker, 1991). A Reynaers destaca-se por ser a marca com uma melhor qualidade percebida significando que esta marca apresenta uma diferenciação e um posicionamento superior face às restantes pelo que poderá cobrar um preço mais elevado, apresenta ainda uma maior notoriedade junto dos arquitetos, o que funcionará como âncora para outras associações, uma maior familiaridade, um sinal de compromisso e é percebida como uma marca a ser considerada. (Aaker, 1991). A Extrusal apresenta um maior valor da marca, o que acrescenta valor para o consumidor, gera confiança na decisão de compra e uma maior satisfação (Aaker, 1991). Estas três marcas destacam-se junto dos arquitetos pelo que terão provavelmente um maior número de projetos prescritos, potenciando assim as suas vendas e margens futuras a médio e longo prazo, e dispondo de uma vantagem competitiva face a outras marcas concorrentes.

Relativamente aos transformadores a marca que apresenta uma maior lealdade é a Sosoares, a Extrusal destaca-se por apresentar uma maior qualidade percebida e uma maior notoriedade e a Reynaers apresenta um maior valor da marca. Assim estas três marcas, à partida, apresentam maior potencial para os transformadores realizarem os seus projetos.

Por outro lado, ao analisar marca a marca verifica-se que:

A Navarra é a marca que apresenta uma maior lealdade junto dos arquitetos.

A Reynaers apresenta uma maior qualidade percebida e uma maior notoriedade e associações à marca junto dos arquitetos, e os transformadores atribuem-lhe um elevado valor da marca, por outro lado esta é a marca em que os transformadores são menos leais.

A Extrusal é referida pelos arquitetos com elevado valor da marca e os transformadores atribuem à Extrusal uma elevada qualidade percebida e uma elevada notoriedade e associações à marca

A Sosoares é a marca que os transformadores são mais leais, contudo atribuem-lhe uma baixa notoriedade e associações à marca e os arquitetos referem que esta marca é a que apresenta um menor valor da marca.

A Sapa é a marca em que os arquitetos são menos leais atribuem-lhe ainda uma baixa notoriedade associações à marca, os transformadores afirmam que esta marca apresenta uma menor qualidade percebida quando comparada com as restantes marcas em estudo.

A Cortizo é entre as marcas em estudo referida pelos arquitetos com a menor qualidade percebida e os transformadores referem um baixo valor da marca, ou seja, é marca que apresenta um menor valor.

A Technal não é referida pelos arquitetos ou pelos transformadores em nenhum dos parâmetros como sendo melhor ou pior que as restantes marcas, ou seja, não se destaca positivamente ou negativamente em nenhum dos parâmetros analisados.

## BIBLIOGRAFIA:

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

Aaker, D.A. (1996b), *Building strong brands*. New York: The Free Press

Aaker, D.A. (2010), *Building strong brands*. UK: Simon & Schuster

Barbosa, C. (2009), *Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt> (acedido em 12.09.2020)

Berry, L.L. (2000), Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, No 1, p.p. 128-137

Brochado, A. & Oliveira F. (2017), Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. *International Journal of Wine Business Research*, volume 30,1. Disponível em: [www.emerald.com/insight/publication/issn/1751-1062/vol/30/iss/1](http://www.emerald.com/insight/publication/issn/1751-1062/vol/30/iss/1), (acedido em 17.10.2020)

Diogo, J.-N. (2004), *Mercating: Gestão estratégica da marca*, Lisboa: Paulus

Kapferer, J-N (1991), *As marcas, capital da empresa*, traduzido por: Rabaça, A., Mem Martins: Tito Lyon de Castro

Kapferer, J-N (2004), *Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto: Bookman

Kapferer, J-N (2004), *O que vai mudar as marcas*: Porto Alegre: Bookman

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57 (January), p.p. 1-22

Keller, K.L. (1998), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kitchen, P. & Tourky, M. (2021) *Integrated Market Communications*. Cham: Springer  
Nature Switzerland

Lencastre, P. (2007), *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, J., (2010), 13ª Edição,  
*Mercator XXI- Teoria e pratica do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Miller, J. & Muir (2009), *O negócio das marcas*, traduzido por: Jorge, L., Lisboa: Edições  
tinta-da-china.

Miranda; R. (2002), *A Voz das Empresas*, Porto: Porto Editora

Ries, Al e Trout, J. (1996), *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Editora  
Pioneira

Site APAL. Disponível em <http://www.apal.pt/> (Acedido em: 03 de novembro de 2020)

Site EXPRESSO. Disponível em <http://www.expresso.pt/> (Acedido em: 07 de agosto de  
2022)

Site EXTRUSAL. Disponível em <https://www.extrusal.pt/> (Acedido em: 07 de agosto de  
2022)

Site HYDRO. Disponível em [https://www.hydro.com/pt-PT/sobre-a-hydro/a-hydro-no-  
mundo/europe/portugal/](https://www.hydro.com/pt-PT/sobre-a-hydro/a-hydro-no-mundo/europe/portugal/) (acedido em 24/02/2023)

Site IBERIFORM. Disponível em <https://www.iberinform.pt/> (acedido em 24/02/2023)

Site NAVARRA. Disponível em <https://navarraaluminio.pt/navarra-marca-do-aluminio>  
(acedido em: 07 de Agosto de 2022)

Site REYNAERS. Disponível em: <https://www.reynaers.pt/> (acedido em 15/08/2022)

Site SAPA. Disponível em: <https://www.sapa-portugal.pt/> (acedido em 15/08/2022)

Site SOSOARES. Disponível em: <https://www.grupososoaes.pt/pt/home> (acedido em  
14/08/2022)

Site TECHNICAL. Disponível em: <https://www.technical.com/pt/port/profissional/> (acedido em 15/08/2022)

Yoo, B. e Donthu, N. (2001), Developing and validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52, No.1, pp. 1-14

## ANEXOS

### Apêndice 1 – Questionário

Estamos a fazer um estudo no âmbito do Mestrado em Marketing Management, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, que pretende medir a notoriedade das marcas de alumínio pelo que a sua colaboração é fundamental para o nosso estudo. Não há respostas certas ou erradas e este inquérito é completamente anónimo e confidencial, pelo que agradecemos que seja o mais sincero possível. As suas respostas merecerão a nossa maior atenção. Agradecemos desde já o tempo despendido.

Nota: o tempo de resposta é inferior a 4 minutos

P1. Indique qual a sua atividade?

Arquiteto/prescritor	
Transformador/serralharia	

P2. Que marca(s) de alumínio (janelas) conhece?

---

P3. Da seguinte lista de marcas de alumínio, quais conhece?

Marca	Sim	Não
Extrusal		
Navarra		
Sosoares		
Technal		
Sapa		
Reynaers		
Cortizo		

P4. Indique, para cada marca de alumínio abaixo indicada, em que medida já experimentou(usou) a marca:

Marca	Nunca usei	Já usei algumas vezes	Uso regularmente
Extrusal			
Navarra			
Sosoares			
Technal			
Sapa			
Reynaers			
Cortizo			

P5. Das marcas abaixo apresentadas, indique qual é a sua preferida:

Marca	
Extrusal	
Navarra	
Sosoares	
Technal	
Sapa	
Reynaers	
Cortizo	
Outra, Qual?	

Nas questões abaixo foi utilizada uma escala likert de 5 pontos:

1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
------------------------	-------------	------------------------------	-------------	------------------------

Em relação à sua marca preferida, em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
P6. Eu considero-me leal a esta marca					
P7. Esta marca é a minha primeira escolha					
P8. Eu não comprarei outra marca se esta estiver disponível					
P9. A qualidade desta marca é extremamente elevada					
P10. A possibilidade desta marca ser funcional é muito elevada					
P11. Eu reconheço esta marca face às marcas concorrentes					
P12. Eu conheço bem esta marca					
Notoriedade e associações à marca					
P13. Algumas características desta marca vêm-me à memória rapidamente					
P14. Eu lembro-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca					
P15. Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente					
P16. Faz sentido comprar esta marca em vez de outra mesmo que sejam iguais					
P17. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características eu prefiro comprar esta marca					
P18. Mesmo que haja outra marca como esta eu prefiro esta marca					
P19. Mesmo que outra marca não seja diferente desta de qualquer modo parece-me lógico comprar esta marca					

P20. Indique em que concelho exerce a sua atividade?

\_\_\_\_\_

P21. Indique o seu género

Masculino	
Feminino	
Outro	

P22. Indique a sua idade

\_\_\_\_\_

P23. Indique o seu grau de escolaridade

Ensino básico	
Ensino secundário ou técnico profissional	
Ensino superior	