

A IMPORTÂNCIA DA MARCA NA INDÚSTRIA PORTUGUESA DE MOLDES

RESUMO

A recente criação de uma marca coletiva para promover o cluster de tooling português nos mercados internacionais, como meio de apropriação de valor evidencia, a necessidade de compreender qual a importância da marca para as empresas portuguesas. Isto implica aferir qual o posicionamento que a marca está a assumir na mente dos clientes, assim como o seu grau de notoriedade e reconhecimento. O presente estudo pretende analisar a importância da marca segundo os vários stakeholders do cluster, nomeadamente empresas, instituições de ensino e investigação e desenvolvimento, fornecedores, associações e clientes. Sendo este estudo realizado numa fase precoce da implementação da marca «Engineering & Tooling from Portugal» verifica-se que esta é vista como um fator importante para a competitividade das empresas portuguesas, pese embora o nível de reconhecimento da marca seja ainda redutor. Este trabalho procura também sugerir orientações que permitam ao cluster maximizar o valor da marca, sendo proposto um reforço do plano de promoção e a focalização dos atributos-chave da marca. Social Corporativa; Imagem de Marca.

Palavras-chave: Marca Colectiva; Valor da Marca; Reconhecimento; Tooling; Cluster.

THE MARK OF IMPORTANCE IN INDUSTRY PORTUGUESE MOULDS

ABSTRACT

The recent creation of a collective brand to promote the Portuguese tooling cluster in international markets such as value appropriation half highlights the need to understand how important brand for Portuguese companies. This implies ascertain what the position that the brand is taking in customers' minds as well as their degree of notoriety and recognition. This study aims to analyze the importance of brand for the various cluster stakeholders, including businesses, educational institutions and research and development, suppliers, associations and customers. As this study at an early stage of implementation of the mark 'Engineering & Tooling from Portugal' it appears that this is seen as an important factor in the competitiveness of Portuguese companies, despite the brand recognition level is still reducing. This work also seeks to provide guidance to enable the cluster to maximize brand value, we propose the strengthening of the promotion plan and the targeting of key brand attributes. Corporate Social; Image tag.

Keywords: Collective Brand; Brand Value; recognition; Tooling; Cluster.

Rui Estrela¹
Catarina Medina²

¹ Doutor pela Facultad de Comunicacion da Universidad Pontificia de Salamanca. Professor da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - ULHT, Lisboa. Portugal. E-mail: restrela@ulusofona.pt

² Mestranda na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - ULHT, Lisboa. Portugal. E-mail: cjmedina@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Num mercado competitivo, onde existe uma grande diversidade ao nível da oferta de produtos e serviços similares, é imperativo que as organizações trabalhem de forma mais ativa uma estratégia de diferenciação dos seus produtos. De entre as inúmeras opções ao alcance das organizações para essa diferenciação, uma das mais efetivas refere-se ao conceito de marca. A marca estabelece uma série de atributos aos produtos que passam a exercer um grande poder de influência na mente dos consumidores e, consequentemente no processo de decisão de compra.

Para obter sucesso, uma organização necessita de um produto de qualidade, com um preço competitivo e trabalhar arduamente para ter a sua marca reconhecida e constantemente lembrada pelo cliente. Se muitos afirmam que o bem mais valioso de uma empresa é, atualmente, a marca, então, todo o esforço deveria estar na construção desta, investindo na sua imagem através de campanhas publicitárias, nas ações promocionais, patrocínios e eventos.

Keller (1993) reitera que o valor da marca se refere aos resultados obtidos pelos esforços de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Ademais, reforça que sob o ponto de vista do consumidor o que define realmente este valor é o seu conhecimento da marca 'Brand Knowledge' que é composto por duas grandezas: o reconhecimento e a imagem da marca.

Saber o valor da marca e poder avaliar a sua performance sob diferentes óticas permite a um gestor ou marketeer estabelecer o grau de adesão das suas estratégias, bem como analisar e mensurar o resultado dos seus investimentos e, desta forma consolidar e alavancar a sua notoriedade e reconhecimento.

No âmbito da marca «Engineering & Tooling from Portugal» torna-se, fundamental para o cluster, organizar e direcionar ações de promoção com o objetivo de conquistar e consolidar mercados, tecnicamente mais complexos e geograficamente mais diversificados, alargando a base exportadora desta indústria.

É neste enquadramento que importa salientar que o uso de uma marca coletiva representa um patamar máximo e distintivo dos processos de cooperação industrial, impondo desafios e compromissos para a indústria de «Engineering & Tooling», garantindo a maximização dos efeitos de uma marca partilhada de um sector e país, elevando a sua diferenciação no mercado internacional.

A marca «Engineering & Tooling from Portugal» é assim um sinal, traduzido num conjunto de elementos que lhe dão uma identidade, que representa um benefício global, transportando associações que lhe permitem representar uma imagem diferenciada da concorrência, junto do seu público-alvo.

A importância da marca e do seu valor ou capital, sendo um dos principais ativos intangíveis de uma empresa, é um fenómeno pertinente e atual. De facto, as marcas são cada vez mais importantes numa indústria. Elas não afetam apenas os consumidores, mas todos os stakeholders. (Kotler e Pfoertsch, 2008). Neste sentido, num mercado hipotético onde não existissem marcas, a identificação, a comunicação e o consumo de produtos estaria muito dificultado.

Autores como Kotler (1991) ou Rooney (1995) definem a marca como um nome, um termo, um símbolo, um sinal, um design ou uma combinação entre estes que tem como objetivo identificar os produtos ou serviços, da empresa, para que seja possível diferenciá-las.

Enquanto Kotler (1991) faz uso da palavra diferenciar, Rooney (1995) opta pelo termo distinção. Esta diferença na terminologia espelha a evolução entre tentar ser diferente (diferenciação) e o tentar ser único (distinção). Para Urde (1994) o futuro das organizações está na marca. Wood (2000) sustenta esta posição dizendo que esta é o primeiro ponto de apreciação e de distinção entre as empresas concorrentes, sendo crítica para o sucesso de uma organização.

Segundo Schultz (2000), a chave para o sucesso da construção de uma marca implica observar o consumidor no dia-a-dia de uma organização. O branding, para além de ser um meio para criar uma imagem ou identidade, contribui para os aspetos tangíveis (distribuição, qualidade, serviço ao cliente e apresentação) e intangíveis (as mensagens consciente ou inconscientemente veiculadas pelos recursos humanos) de uma organização.

Marcas fortes estão destinadas ao sucesso uma vez que criam barreiras competitivas. Martinez e Chernatony (2004) afirmam que o uso da marca é o ponto de partida para uma formulação da estratégia de uma organização.

Para Kotler e Pfoertsch, (2008), as marcas são uma garantia de qualidade, origem e desempenho, aumentando o valor percebido para o cliente e diminuindo o risco aquando da decisão de compra. Ainda segundo estes autores as marcas servem nos mercados B2B os mesmos desígnios que nos mercados tradicionais de consumo.

Uma marca, segundo referem Chernatony (2001), Grimaldi (2003) e Koekemoer (1998), é constituída por elementos emocionais e racionais.

Os elementos emocionais dependem da forma como a marca se exprime, do que transmite, definindo o seu carácter sendo mais difíceis de serem quantificados. Já os racionais dependem da mensagem transmitida pela marca e caracterizam o conteúdo da sua comunicação e promessas, sendo os elementos mais visíveis e, por conseguinte, mais facilmente mensuráveis (Grimaldi, 2003). Estes dois elementos

permitem ao cliente distinguir as diferentes marcas que competem entre si.

Uma marca quando é criada tem apenas um valor residual, uma vez que é ao longo do tempo que vai adquirindo significado junto dos consumidores, que os seus elementos vão passando a ser reconhecidos e a serem alvo de associações e, conseqüentemente a gerar valor. Neste processo, a marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui. É neste momento que passa a ser um ativo valioso para uma organização, visto que passou a deter uma determinada quota ou valor na mente dos consumidores.

A perspetiva de Aaker (2000) é bastante similar à de Kapferer, embora um pouco mais complexa. Ou seja, o valor da marca não é mais do que um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.

Para este autor, os ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: notoriedade, qualidade percebida, associações e lealdade à marca.

Ao nível dos consumidores o valor da marca advém da facilidade de interpretar, processar e armazenar toda a informação que recebem sobre as diferentes marcas e produtos. A marca é então facilitadora do processo de decisão do consumidor. No que concerne às organizações, esta permite o aumento dos cash flows gerados. Este incremento decorre da lealdade dos consumidores, da eficiência dos planos promocionais, da possibilidade de praticar preços premium, do potencial de extensão de marca, da facilidade de acesso aos canais de distribuição, entre outros. Por tudo isto, podemos assumir que a marca pode converter-se numa forte barreira à entrada de concorrentes.

De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental. A análise do valor da marca na perspetiva do consumidor baseia-se no conhecimento do impacto desta no processo de decisão de compra. Conhecer o valor da marca deve partir da análise do conhecimento da mesma, que este autor avalia a partir da notoriedade e das associações à marca. O branding equity (valor da marca) provem da necessidade das organizações se focalizarem nas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem um dos seus ativos mais valiosos. (Real, 2010). Segundo uma perspetiva financeira a avaliação da marca deve partir da análise da força da marca, na medida em que é este indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os cash flows gerados pela marca. (Stobart, 2010). Deste modo, consideramos que o brand equity é um instrumento

importante do marketing para as finanças, para a estratégia da empresa e para o estudo do comportamento do consumidor (Davis, 2007)

2 OBJETIVO E OBJETO DA PESQUISA

Ao nível académico, este trabalho de investigação pretende ser um contributo para o estudo da marca em sectores industriais. Desta forma, o presente estudo focaliza-se no conceito e importância da marca, permitindo compreender todo o processo de construção e gestão de uma marca associativa e a sua aplicabilidade num sector industrial.

O objetivo é aferir a importância da marca na indústria portuguesa de moldes. O facto de este sector ter criado recentemente uma marca e de não existir muita investigação empírica sobre este problema, torna particularmente interessante esta temática.

Deste modo, a questão de partida deste trabalho de investigação define o objetivo do estudo:

Qual a importância da marca "Engineering & Tooling from Portugal" para o sector de tooling português?

Para responder a esta questão de investigação, foram desenvolvidas oito hipóteses:

Hipótese 1: Existe alinhamento entre os atributos reconhecidos e os atributos definidos para a marca «Engineering & tooling from Portugal»;

Hipótese 2: Existe alinhamento entre os benefícios esperados e os objetivos definidos para a marca «Engineering & tooling from Portugal»;

Hipótese 3: As associações suscitadas pelo logotipo são coincidentes com o conceito da marca «Engineering & Tooling from Portugal»;

Hipótese 4: O logotipo «Engineering & Tooling from Portugal» é de fácil reconhecimento;

Hipótese 5: O logotipo «Engineering & Tooling from Portugal» favorece a singularidade e distinção;

Hipótese 6: Existe envolvimento por parte dos stakeholders com a marca «Engineering & Tooling from Portugal».

A título adicional procurou realizar-se uma pré-avaliação do nível de reconhecimento da marca junto dos clientes para aprofundar a análise sobre a importância da marca para o cluster, assim colocámos a seguinte hipótese:

Hipótese 7: Existe reconhecimento da marca junto dos clientes da indústria de tooling

Note-se que aferir o reconhecimento da marca junto dos clientes não é objetivo principal do estudo uma vez que a marca está numa fase inicial de desenvolvimento.

3 METODOLOGIA GLOBAL DE PESQUISA

Face ao objetivo definido, e tendo presente as hipóteses enunciadas, o investigador optou por uma metodologia quantitativa, recorrendo à utilização de questionários concebidos e desenvolvidos em suporte papel e versão eletrónica, para o qual foram obtidas respostas de empresários, clientes e fornecedores da indústria portuguesa de tooling.

A escolha desta metodologia permite uma maior autonomia e independência do investigador e obter, através de uma análise dedutiva, generalizações que contribuam para a investigação e respetivas conclusões. Segundo Hakim (1987), a metodologia quantitativa facilita a comparação entre os estudos, de forma a poder validar os resultados obtidos.

Foi feita uma revisão bibliográfica de vários autores nacionais e internacionais, especialistas no tema e devidamente referenciados. Foi ainda dada particular atenção a artigos publicados e consulta de sites de associações responsáveis pela criação e gestão de marcas, assim como informação diversa sobre a estratégia de promoção da marca «Engineering & Tooling from Portugal».

Os métodos utilizados na recolha de informação primária desta investigação consistiram em dois questionários.

Um questionário foi endereçado aos stakeholders do cluster de «Engineering and Tooling», nomeadamente empresas de moldes, instituições de ensino, instituições de investigação e desenvolvimento, autoridades locais e associações, segundo o método de amostragem por conveniência (tendo em conta que estas organizações são conhecidas e participam na vida associativa da indústria em que se inserem). Este questionário teve como objetivo aferir a importância da marca para as organizações que compõem o cluster.

Um outro questionário foi endereçado a clientes das empresas do cluster, sendo o método de amostragem utilizado aleatório e não probabilístico. Dados os escassos recursos no desenvolvimento deste estudo, os inquéritos foram realizados aos visitantes que passavam junto aos stands das empresas portuguesas nas feiras Fakuma e Euromold, que decorreram nos meses de Outubro e Dezembro de 2011, na Alemanha. Estes questionários foram também enviados a clientes do sector, mas remetidos por empresas do cluster que selecionaram por conveniência os destinatários.

Relativamente aos clientes o que se pretendia era realizar uma primeira avaliação do (re)

conhecimento da marca sem implicar demasiados recursos, uma vez que ainda é prematuro avaliar o impacto das campanhas de promoção da marca. Tínhamos também o objetivo de ver representados na amostra os principais mercados do cluster, tanto a nível geográfico como a nível de indústrias cliente.

O questionário utilizado pelo investigador contém perguntas abertas e perguntas fechadas. A escolha deste tipo de questionário teve como base tentar obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa.

A metodologia adotada teve em conta a fase precoce de implementação da marca, nomeadamente ao nível da definição das variáveis e da elaboração do questionário. Assim, certas variáveis do modelo de avaliação da marca de Keller foram abordadas de forma ligeira, uma vez que ainda não era expectável que os inquiridos tivessem um grande conhecimento sobre a marca.

3.1 O Processo de Construção da Marca «Engineering and Tooling from Portugal»

Com o início da década de 90, a indústria portuguesa de moldes começa a sentir os principais efeitos da crescente globalização das economias, obrigando as empresas a profundas atualizações e modernizações.

De facto, a partir desta década, o sector começa a enfrentar novos desafios, resultado de muitos dos seus clientes serem grandes empresas que operavam no mercado mundial.

O setor para sobreviver teve que passar por um complexo processo de atualização e modernização, aos níveis da gestão, da organização interna, da certificação das suas atividades, tratando-se essencialmente de uma alteração de ‘cultura empresarial’. Para que esta atualização fosse possível, em muito contribuíram os próprios clientes que foram parceiros essenciais para que este adquirisse as competências necessárias para operar nos mercados internacionais.

Deste modo, e como parte integrante de uma campanha de imagem internacional, considerou-se de particular importância a criação de uma marca dos moldes portugueses.

O objetivo principal desta campanha, lançada em 1994 pela Aicep, foi a criação de uma marca visual identificativa da indústria portuguesa de moldes nas suas vertentes mais significativas, bem como a sua correta utilização e divulgação.



Figura 1 - Marca “Moldes Portugal”
Fonte: Aicep (1998)

A imagem de marca desenvolvida é composta por dois elementos: (Aicep, 1994)

- **Logotipo** – baseado na letra “M” (de Moldes) e nas mais importantes características associadas aos moldes de um modo geral e aos moldes nacionais em particular: encaixe, volume, precisão, rigor, tecnologia, desenvolvimento, complexidade e qualidade. A letra “M” estruturada por quatro elementos transmite a referida imagem de encaixe e complexidade, sendo o rigor e precisão acentuados pelas arestas vincadas e pelos vértices corretamente boleados;

- **Lettering** – é constituído pelas palavras Moldes Portugal, sendo concebido num âmbito de complementaridade visual do logotipo e da mensagem a transmitir.

As cores baseiam-se nas nacionais, para além do cinzento destinado à representação do aço - material em que os moldes são construídos.

Esta campanha promocional que teve a duração de, sensivelmente, 10 anos veio reforçar o reconhecimento e a notoriedade da indústria portuguesa de moldes a nível internacional, como sendo uma indústria de reconhecida qualidade e integradora de fortes e diferenciadas competências.

O processo da construção da marca «Engineering & Tooling from Portugal» teve início em Abril de 2004, com o projeto Engineering & Tooling from Portugal, promovido pela Associação da Indústria de Moldes - Cefamol, que veio dar continuidade ao esforço promocional desenvolvido ao longo dos últimos anos com a campanha «Moldes Portugal», no sentido de se desenvolverem ações integradas, consistentes e sistemáticas com empresas do setor.

Para tal, foi decidido criar uma nova imagem da indústria nacional que permitisse atrair novos clientes no estrangeiro. Foi elaborada uma campanha internacional de apresentação do setor com a criação do desenvolvimento de nova identidade dos moldes de Portugal e foi criada a marca «Engineering & Tooling from Portugal».

Esta marca, «Engineering & Tooling from Portugal», enquadra-se nas marcas coletivas, sendo considerada uma marca de associação.

As razões para utilizar uma marca coletiva prendem-se com a apresentação de uma imagem única ao mercado, a unificação de qualidade e características comuns, a rentabilização de custos, maiores recursos de promoção, diferenciação e aumento de competitividade.

Uma marca coletiva não é mais do que um sinal que distingue a origem ou qualquer outra característica comum de produtos ou serviços pertencentes a todos aqueles que integram associações de produtores, fabricantes, prestadores de serviços, organizações ou grupos de pessoas. (Clarke, Modet & C^o, 2010).

As vantagens de uma marca coletiva baseiam-se em dois pilares, ser potenciadora das exportações a diferentes níveis: inovação, aplicação de tecnologia, aplicação do conhecimento e denominações de origem e ser uma marca partilhada, tendo características comuns dos produtos / serviços e uma relação de parceria, cooperação e confiança.

Desta forma, com a marca «Engineering & Tooling from Portugal» pretende-se criar associações a um conjunto de características distintivas da indústria de moldes nacional, isto significa que se pretende consolidar o nível de reconhecimento e reputação no panorama internacional.

A promoção deste conjunto de valores permite, simultaneamente, implementar uma estratégia integrada de marketing que crie sinergias para todo o sector e deixa espaço para que cada empresa se diferencie com base nas suas competências específicas e mercados preferenciais.

A essência da marca «Engineering & Tooling from Portugal» corporiza a identidade do setor e reflete a oferta global da cadeia de valor do cluster de «Engineering & Tooling», potenciando a visibilidade e capacidade de intervenção desta Estratégia de Eficiência Coletiva em oferecer soluções inovadoras, integradas e competitivas no contexto internacional, transmitindo a ideia de parceria, cooperação e confiança estabelecida com o cliente.

Enquanto instrumento coletivo, esta marca será partilhada pelos associados da Pool-Net, tendo em vista a diferenciação e valorização dos produtos / serviços oferecidos pelo sector de tooling nacional, relativamente aos seus concorrentes a nível internacional, associados à origem geográfica e a um conjunto de características comuns e distintivas do sector: inovação, tecnologia, qualidade e know-how. Esta referência distintiva promove a capacidade de oferta de uma cadeia integrada de competências desta indústria, de suporte ao desenvolvimento de qualquer produto no mercado global.

Em 2008, foi criada a associação sem fins lucrativos Pool-Net, entidade responsável pela gestão

da marca «Engineering & Tooling from Portugal». Esta associação conta com a participação de empresas, associações, universidades, centros de formação e centros tecnológicos, de modo a contemplar o alargamento da oferta da cadeia de valor, tendo esta entidade procedido ao registo da marca, em 2011, no território nacional.

Esta marca pretende ser uma assinatura que transmita uma nova linguagem - «Engineering & Tooling from Portugal», imagem totalmente afastada das anteriores e que reflita a atual oferta no setor dos moldes em Portugal: muito mais do que fabricantes de moldes, evoluiu-se para uma atuação ao nível de toda a cadeia de valor, tal como podemos verificar na figura abaixo.



Figura 2 - Logótipo da marca «Engineering & Tooling from Portugal»
Fonte: Pool-Net (2010)

O lettering escolhido transmite a modernidade da tecnologia associada a esta indústria. As cores utilizadas remetem para o nosso país e marcam um processo, uma evolução da simplicidade para a complexidade, através do degrade de cor escolhido. A assinatura criada transmite a ideia de inovação e de pioneirismo de Portugal no sector.

Esta nova identidade visual reflete a atual oferta no sector, muito mais do que produzir moldes, evoluiu-se para uma atuação ao nível de toda a cadeia de valor. Refletindo as cinco fases de desenvolvimento do processo da oferta global da empresa, patentes na iconografia do logótipo.

A marca «Engineering & Tooling from Portugal» está orientada para a promoção desta indústria a nível nacional e internacional, através da sua regulamentação enquanto marca coletiva de associação, registo e valorização no espaço nacional e em mercados internacionais.

Os principais atributos associados desta marca relacionam-se com elementos distintivos que caracterizam esta indústria, representada no PCT «Engineering & Tooling», nomeadamente: know-how, inovação e tecnologia, qualidade e fiabilidade, networking, competitividade e responsabilidade social.

3.2 Resultados Esperados com a Marca «Engineering & Tooling from Portugal»

Enquanto instrumento coletivo, esta marca será partilhada pelos associados da Pool-Net, tendo em vista a diferenciação e valorização dos produtos / serviços oferecidos pelo sector de «Engineering & Tooling» nacional, associados à origem geográfica e a um conjunto de características comuns e distintivas do sector: inovação, tecnologia, qualidade e know-how.

Deste modo, os resultados esperados com a utilização desta marca consistem em:

Consolidação da imagem criada em torno do conceito «Engineering & Tooling» a nível nacional;

Internacionalização da imagem e branding do sector, assegurando que esta é parte integrante do material promocional usado pelas empresas, associações e instituições em feiras, publicações, artigos, websites internacionais e outros meios de comunicação;

Criação de compromisso entre os empresários em torno da nova estratégia do sector;

Reforço da imagem das empresas portuguesas do sector junto dos principais stakeholders assente neste novo conceito «Engineering & Tooling»;

Upgrade da imagem das empresas portuguesas do sector a nível nacional e internacional, focando no «Engineering & Tooling» e nos mercados alvo selecionados.

A dinamização e a operacionalização desta estratégia conjunta permitirão o reforço da afirmação internacional da marca «Engineering & Tooling from Portugal» e o reconhecimento desta indústria como área de intervenção estratégica para o desenvolvimento da economia nacional.

Medição do «Engineering and Tooling» na perspetiva da marca

No presente capítulo apresentamos a metodologia adotada para a investigação, o tratamento de dados e os resultados do trabalho de campo.

4 METODOLOGIA

Face ao objetivo definido, e tendo presente as hipóteses enunciadas, o investigador optou por uma metodologia quantitativa, recorrendo à utilização de questionários concebidos e desenvolvidos em suporte papel e versão eletrónica, para o qual foram obtidas respostas de empresários, clientes e fornecedores da indústria portuguesa de tooling.

A escolha desta metodologia permite uma maior autonomia e independência do investigador e obter, através de uma análise dedutiva, generalizações que contribuam para a investigação e respetivas conclusões. Segundo Hakim (1987), a metodologia

quantitativa facilita a comparação entre os estudos, de forma a poder validar os resultados obtidos.

A metodologia adotada teve em conta a fase precoce de implementação da marca, nomeadamente ao nível da definição das variáveis e da elaboração dos questionários. Assim, certas variáveis do modelo de Keller foram abordadas de forma ligeira, uma vez que ainda não era expectável que os inquiridos tivessem um grande conhecimento e lembrança sobre a marca.

4.1 Uma Panorâmica dos Métodos

Os métodos utilizados na recolha de informação primária desta investigação consistiram em dois questionários semiestruturados.

Um questionário foi endereçado aos stakeholders do cluster de «Engineering and Tooling», nomeadamente empresas de moldes, instituições de ensino, instituições de investigação e desenvolvimento, autoridades locais e associações. Este questionário teve como objetivo aferir a importância da marca para as organizações que compõem o cluster.

O segundo questionário foi endereçado a clientes das empresas do cluster, cujo objetivo visa aferir o nível de reconhecimento internacional da marca.

4.2 A Amostra

O universo deste estudo pode ser abordado em duas dimensões, por um lado existem cerca de 658 empresas inscritas no CAE Rev3, 25734 – Fabricação de moldes metálicos, segundo dados da AEP, segundo a base de dados Coface Serviços Portugal, Janeiro de 2011, que constituem o grosso das organizações que dão corpo ao cluster. A segunda dimensão diz respeito aos clientes do cluster, para se ter uma ideia um estudo da EuPC refere que existem cerca de 50.000 empresas dedicadas à conversão de plásticos na Europa.

Pretendemos que a amostra seja representativa das empresas mais dinâmicas e com maior sucesso do cluster. Para responderem ao questionário foram selecionadas 153 organizações, maioritariamente empresas, segundo o método de amostragem por conveniência.

Do lado dos clientes o método de amostragem utilizado nas feiras foi aleatório e não probabilístico. Dados os escassos recursos no desenvolvimento deste estudo, os questionários foram realizados aos visitantes que passavam junto aos stands das empresas portuguesas. Os questionários enviados a clientes foram remetidos por empresas do cluster que selecionaram por conveniência os destinatários.

Este trabalho resultou numa amostra composta por 82 organizações, designadamente 47 stakeholders e 35 clientes.

Relativamente aos stakeholders, a amostra é caracterizada segundo o número de trabalhadores, valor de produção, percentagem do volume de negócio que corresponde a exportações, tipo de entidade e nível de envolvimento no Pólo de Competitividade e Tecnologia «Engineering and Tooling».

Esta caracterização permite-nos conhecer melhor a amostra e facilitar a interpretação dos resultados.

A amostra dos stakeholders é composta por 47 entidades das quais 25 são associadas da Pool-net.

Da análise do gráfico 1 constatamos que a amostra é composta maioritariamente por empresas (87,2%), estando também representadas instituições do ensino superior, associações, centros tecnológicos e de I&D o que se traduz na representação de todos os tipos de entidades identificadas no cluster.

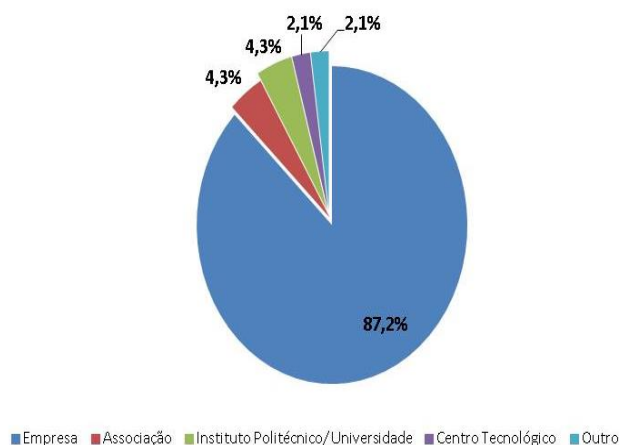


Gráfico 1 – Tipo de entidade

O gráfico 2 caracteriza a dimensão das entidades relativamente ao número de trabalhadores e ao do volume de produção. Assim, 42,6% das organizações têm entre 11 e 50 trabalhadores, 31,9% entre 51 e 250 trabalhadores, 14,9% possuem menos de 10 trabalhadores e 10,6% mais de 250 trabalhadores.

Cerca de 55% dos inquiridos refere estar acima dos 2,5 milhões de Euros quanto ao valor de produção.

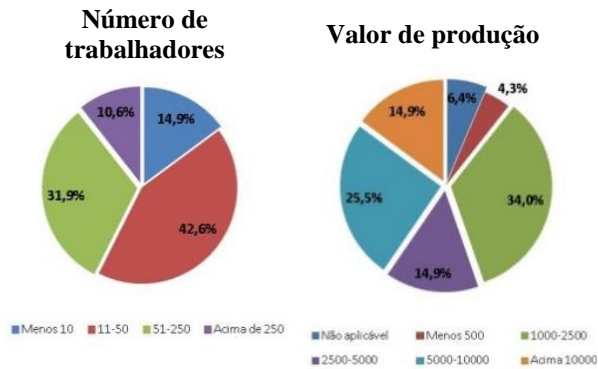


Gráfico 2 – Caracterização da dimensão das entidades

O gráfico 3 caracteriza a percentagem do volume de negócios que corresponde a exportações. Desta forma, podemos afirmar que 44,7% dos respondentes exportam mais de 75% da sua produção.

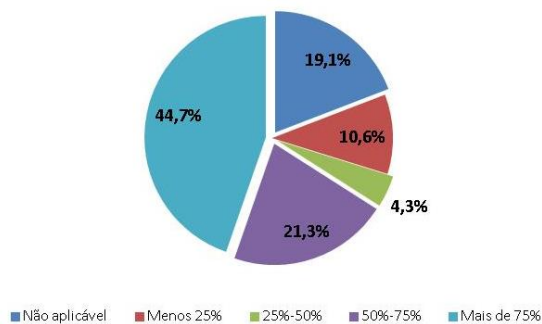
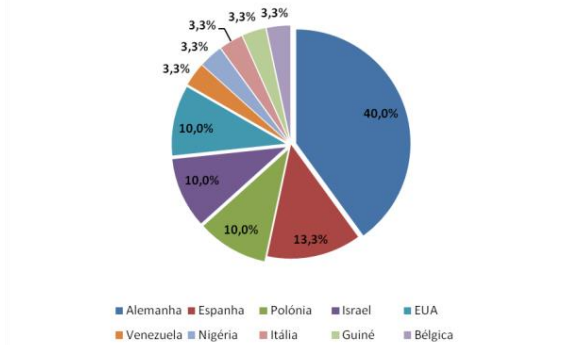


Gráfico 3 – Percentagem de exportações

Clientes

O inquérito a clientes é o primeiro estudo realizado para aferir o grau de reconhecimento da marca no mercado internacional. A amostra deste estudo é composta por 35 empresas maioritariamente originárias da União Europeia, como se pode verificar pelo gráfico 4.

Gráfico 4 – Origem geográfica dos inquiridos (país)



4.3 As Variáveis

A identificação das variáveis procurou seguir o modelo de avaliação de Keller, designadamente no que concerne à notoriedade e imagem da marca. Não foi possível avaliar todas as sub-variáveis do modelo, dado que a marca «Engineering & Tooling from Portugal» ainda está num estado precoce de implementação.

As variáveis do modelo consideradas para o desenvolvimento da presente investigação foram: o reconhecimento, associações, atributos, benefícios e favorecimento da singularidade.

Adicionalmente considerámos a variável envolvimento com a marca no caso dos stakeholders e a variável lembrança para os clientes.

De seguida apresentamos as questões colocadas aos stakeholders, segundo a variável que procuravam aferir:

Reconhecimento

O reconhecimento foi analisado através da questão «como avalia o logotipo “Engineering & Tooling from Portugal”» segundo as seguintes características: reconhecimento visual e aplicabilidade em material promocional. Os inquiridos pontuaram os dois parâmetros numa escala de 5 graus que variava de nada importante a muito importante.

Associações

A análise das associações focou três variáveis, designadamente as associações ao logotipo, os atributos e os benefícios.

A análise das associações ao logotipo foi efetuada através da questão «como avalia o logotipo “Engineering & Tooling from Portugal”» segundo a associação ao setor e associação a Portugal. Os inquiridos pontuaram os dois parâmetros numa escala de 5 graus que variava de nada importante a muito importante.

Atributos

Os atributos foram analisados através da questão «quais os atributos que valoriza da Marca “Engineering & Tooling from Portugal”». Os inquiridos pontuaram os atributos numa escala de 5 graus que variava de nada importante a muito importante.

A lista de atributos apresentada aos inquiridos continha os atributos definidos pela Pool-net e outros que a investigadora achou pertinente por estarem relacionados com este sector industrial e/ou com o conceito subjacente à marca. Foram considerados

tanto os atributos relacionados com o produto como os não relacionados.

Lista de atributos: Associativismo; Competitividade; Complexidade; Cumprimento prazos entrega; Excelência; Experiência; Fiabilidade; Imagem; Inovação e Tecnologia; Internacionalização; Investigação & Desenvolvimento; Know – how; Networking; Precisão; Qualidade; Relação Qualidade/Preço; Responsabilidade Social; Rigor; Soluções integradas.

Foi ainda dada ao inquirido a possibilidade de acrescentar um atributo à lista.

Benefícios

Os benefícios foram analisados com base na questão «como avalia os benefícios que espera vir a alcançar com a Marca «Engineering & Tooling from Portugal»», sendo apresentada uma lista de possíveis benefícios coincidente com os objetivos esperados que a Pool-net definiu para a marca. Os inquiridos pontuaram os benefícios numa escala de 5 graus que variava de muito baixo a elevado.

Lista de benefícios: apoio à competitividade, marketing, à promoção internacional das empresas e do sector; apoio à sustentabilidade das empresas e do sector em geral; atracção de novos clientes; aumento de vendas / exportações; consolidação da notoriedade do sector; diferenciação da concorrência; entrada em novas áreas ou nichos de mercado; reconhecimento do alargamento de competências na cadeia de valor; reposicionamento do sector e valorização da empresa.

Favorecimento da singularidade

Para a análise do favorecimento da singularidade construímos três questões com vista a aferir o carácter distintivo do logotipo, da utilização da marca e do plano de promoção.

O carácter distintivo do logotipo foi analisado através da questão «como avalia o logotipo “Engineering & Tooling from Portugal”» quanto ao lettering e à atratividade visual. Os inquiridos pontuaram os dois parâmetros numa escala de 5 graus que variava de nada importante a muito importante.

O carácter distintivo do plano de promoção foi analisado através da questão «como avalia a execução do plano de promoção internacional» relativamente à: intensidade das ações do plano de promoção; adequação das ações aos mercados alvo (a nível geográfico); adequação das ações aos mercados alvo (a nível sectorial); notoriedade dos meios de divulgação escolhidos e à variedade dos suportes de divulgação escolhidos. Os vários parâmetros apresentados foram pontuados numa escala de 5 graus que variava entre muito mau e muito bom.

O carácter distintivo da utilização da marca foi analisado através da questão «qual a importância

dos seguintes aspetos para a utilização da Marca “Engineering & Tooling from Portugal: ser associado da Pool-net - Portuguese Tooling Network; ser uma entidade certificada pela norma Qualidade; ter uma política ativa de responsabilidade social; cumprir com critérios de equilíbrio financeiro; ser certificado pela norma do ambiente; ser certificado pela norma da inovação; desenvolver atividades de I&D; demonstrar que coopera com outras entidades do cluster». A lista de parâmetros analisados diz respeito aos critérios de utilização da marca atualmente em vigor, tendo estes sido pontuados numa escala de 5 graus que variava de nada importante a muito importante. Foi dada a possibilidade aos inquiridos de acrescentarem outros requisitos de utilização da marca.

Envolvimento

A variável envolvimento foi criada por opção da investigadora tendo em vista tentar adaptar o modelo de avaliação de Keller de modo a facilitar ao leitor a interpretação dos resultados. Isto é, se generalidade da amostra tiver um elevado envolvimento com a marca, nomeadamente estando já a utilizá-la nos nas suas acções de marketing, o resultado esperado sobre o conhecimento da marca será elevado.

Assim, foram colocadas duas questões para aferir o envolvimento com a marca.

A primeira questão foi «está disposto a utilizar a marca “Engineering & Tooling from Portugal”?», sendo dadas aos inquiridos as opções sim ou não.

A segunda questão foi «que tipo de envolvimento tem da sua empresa com a marca “Engineering & Tooling from Portugal”» segundo as seguintes opções: utilização do logotipo nos materiais de divulgação da empresa; utilização do logotipo nos documentos oficiais da empresa; transposição de um ou vários atributos da marca para o material de comunicação da empresa (ex. textos promocionais); a marca “Engineering & Tooling from Portugal” é um argumento de venda para a empresa e nenhum.

Foi ainda dada a possibilidade aos inquiridos de acrescentarem outro tipo de envolvimento.

O questionário utilizado no inquérito aos stakeholders foi testado junto de dez organizações que se pronunciaram sobre a facilidade de preenchimento, não colocando nenhuma questão.

Relativamente ao questionário realizado aos clientes procurámos abordar as variáveis reconhecimento, lembrança, associações e benefícios do modelo de avaliação de Keller, tendo como objetivo realizar uma pré-avaliação sobre o (re) conhecimento da marca. O questionário foi disponibilizado em língua inglesa e foram colocadas as seguintes questões conforme as variáveis abordadas:

Reconhecimento

O reconhecimento da marca foi analisado através da questão «já alguma vez viu o logotipo?», sendo apresentada uma imagem a cores do logotipo e com as opções de resposta sim ou não.

Lembrança

A lembrança foi medida através da questão «como conheceu o logotipo», sendo dadas as seguintes opções de resposta: feiras, website, brochura, revista e não me recordo. Foi ainda dada a possibilidade do inquirido dar outra resposta diferente das pré-definidas.

Associações

Relativamente às associações suscitadas questionámos «qual o significado do logotipo», sendo dadas as seguintes opções de escolha representa projeto nacional ou europeu, é a marca de uma empresa, é a marca de um cluster, representa indústria de um país e não faço ideia.

Ainda no âmbito das associações colocámos uma questão de resposta aberta que procurava identificar que tipo de atributos espera da marca «Engineering & Tooling from Portugal». No que toca a esta questão não aspirávamos uma informação muito relevante, dado que era expectável um muito baixo conhecimento sobre a marca.

Benefícios

Quanto à análise dos benefícios suscitados pela marca colocámos a seguinte questão «que influência tem a marca sobre a perceção de qualidade, competitividade do preço, perceção de risco, decisão de compra». Os inquiridos pontuaram os quatro parâmetros numa escala de 5 graus que variava entre sempre e nunca.

4.4 A Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através do questionário enviado por correio electrónico entre Setembro e Novembro de 2011.

No que toca aos questionários a clientes, a recolha de dados foi desenvolvida em duas vertentes. Por um lado foram realizados aos visitantes das Feiras internacionais FAKUMA e Euromold, que decorreram na Alemanha entre Novembro e Dezembro de 2011, sendo os questionários preenchidos por intermédio de um assistente. Por outro lado foram enviados por correio electrónico a clientes das empresas portuguesas do cluster.

5 A ANÁLISE DOS DADOS

Os dados quantitativos foram analisados com base na frequência nas questões de resposta sim/não. As questões avaliadas por intermédio de escalas de 5 graus foram avaliadas com a atribuição de 1 ponto para o valor mínimo da escala e 5 pontos para o valor máximo, sendo posteriormente calculada a média com base na frequência das respostas.

Os missing values foram minimizados através da verificação dos questionários seguida da solicitação ao inquirido para preencher os dados em falta. Nos escassos casos em que tal não foi possível, estes valores, foram excluídos da base de análise das frequências e médias.

As hipóteses anteriormente enunciadas (H1 a H5) e que procuraremos validar serão analisadas as respetivas questões de acordo com o exposto no ponto 4.1.4. Refira-se que existe uma hipótese para cada variável.

O resultado de cada variável será calculado em função da média dos resultados de cada questão e será interpretado numa escala de 5 graus de acordo com os seguintes intervalos:

- [1; 1,5[– nada importante / muito baixo
- [1,5 ; 2,5[- pouco importante / baixo
- [2,5 ; 3,5[- nem muito nem pouco importante / nem elevado nem baixo
- [3,5 ; 4,5[- importante / alto
- [4,5 ; 5] – muito importante / elevado

As hipóteses serão validadas se os resultados das respetivas variáveis se situar num dos dois graus mais elevados da escala.

A marca será considerada importante / muito importante se todas as hipóteses (H1 a H5) forem validadas e se verificar um grau de envolvimento (H6) acentuado com mais de 75% dos respondentes dispostos a utilizar a marca e mais de 50% já a utilizar de alguma forma.

Relativamente aos clientes tentaremos fazer uma pré-avaliação de modo a aferir o reconhecimento, lembrança, associações e benefícios que será considerada positiva se pelo menos 20% dos inquiridos responder de forma coincidente com o conceito da marca «Engineering & Tooling from Portugal». Para tal procuraremos validar a hipótese 7.

6 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Alinhamento entre os atributos reconhecidos e os atributos definidos

A entidade gestora do Pólo que é responsável pelo desenvolvimento da marca do cluster, Pool-net, definiu sete atributos-chave para a marca

«Engineering & Tooling from Portugal», dos quais quatro estão relacionados com o produto, ou seja com a gama de produtos e serviços fornecidos pelo cluster. Por outro lado foram definidos três atributos não relacionados com o produto que a associação pretende ver reconhecidos na marca uma vez que os considera características diferenciadoras deste cluster.

Os atributos relacionados com o produto estão representados no gráfico 5, através do qual podemos verificar que os mais valorizados, segundo os critérios de classificação adotados são: know-how, experiência, inovação e tecnologia considerados muito importantes, seguidos de soluções integradas, qualidade, fiabilidade, cumprimento de prazos de entrega, complexidade e rigor considerados importantes.

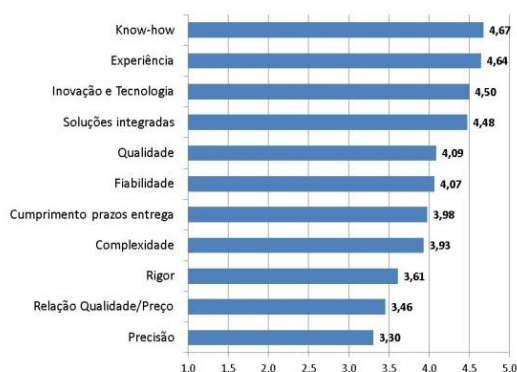


Gráfico 5 – Atributos reconhecidos pelos inquiridos relacionados com o produto

Consideramos para efeito desta análise que não existe um alinhamento perfeito relativamente aos atributos relacionados com o produto, embora se verifique que todos os quatro atributos definidos pela Pool-net são considerados pelos inquiridos como pelo menos importantes, designadamente a fiabilidade; a qualidade; o know-how e a inovação e tecnologia.

No que toca aos atributos não relacionados com o produto, podemos verificar através do gráfico 6 que a generalidade dos atributos avaliados pelos inquiridos obtém uma classificação de pelo menos importante.

Dos atributos definidos pela Pool-net, designadamente responsabilidade social, networking e competitividade, os nossos respondentes consideramos como pelo menos importante e que apenas a responsabilidade social revela nem alto nem baixo nível de reconhecimento.



Gráfico 6 – Atributos reconhecidos pelos inquiridos não relacionados com o produto

Também aqui, os resultados apresentados revelam que não existe um alinhamento perfeito relativamente aos atributos definidos e os atributos reconhecidos não relacionados com o produto.

Alinhamento entre os benefícios esperados e os objetivos definidos

A análise à variável benefícios revela que os benefícios apresentados às organizações que compõem o cluster se refletem nas expectativas dessas mesmas organizações.

Como verificamos através do gráfico 7 todos os benefícios apresentados aos inquiridos obtiveram uma classificação de importante.



Gráfico 7 – Benefícios esperados pelos inquiridos com a utilização da marca

Também aqui consideramos que existe um bom alinhamento entre os benefícios propostos e os benefícios esperados.

Coincidência entre as associações suscitadas pelo logotipo e o conceito da marca «Engineering & Tooling from Portugal»

A análise da variável associações gerais, apresentada no gráfico 8, revela que existe um bom nível de associação relativamente ao sector e a Portugal, embora esta classificação esteja próxima do limiar inferior da categoria.

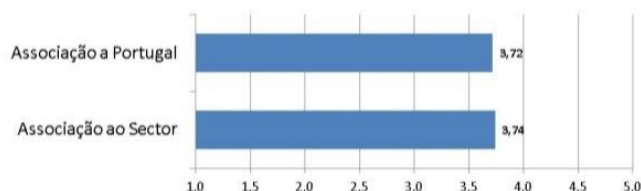


Gráfico 8 – Nível de associação do logotipo a Portugal e ao sector

A análise macro da variável associações revela bom desempenho ao nível de atributos, benefícios e associações gerais.

O reconhecimento do logotipo «Engineering & Tooling from Portugal»

A variável reconhecimento foi analisada segundo dois parâmetros associados ao logotipo, designadamente o reconhecimento visual e a aplicabilidade em material promocional.

Através do gráfico 9 verificamos que ambos os parâmetros obtiveram a classificação de bom, embora próxima do limite inferior do intervalo.

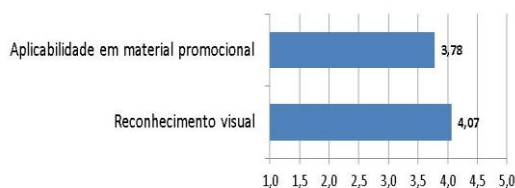


Gráfico 9 – Reconhecimento

Segundo os inquiridos existe uma alta facilidade de reconhecimento do logotipo, em função dos critérios analisados.

A singularidade e distinção do logotipo «Engineering & Tooling from Portugal»

A singularidade e carácter distintivo são analisados a três níveis, designadamente através do logotipo, do plano de promoção, e dos critérios de utilização da marca.

No gráfico 10, apresentamos as avaliações dos elementos que contribuem para a singularidade do logotipo, designadamente a atratividade visual e do lettering.

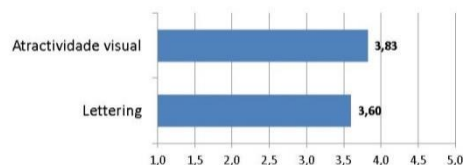


Gráfico 10 – Carácter distintivo do logotipo

Verificamos que tanto a atratividade visual como o lettering teve uma avaliação boa.

O gráfico 11 resume a avaliação do carácter distintivo do plano de promoção e dos meios escolhidos. Aferimos que o desempenho na generalidade dos parâmetros é bom.

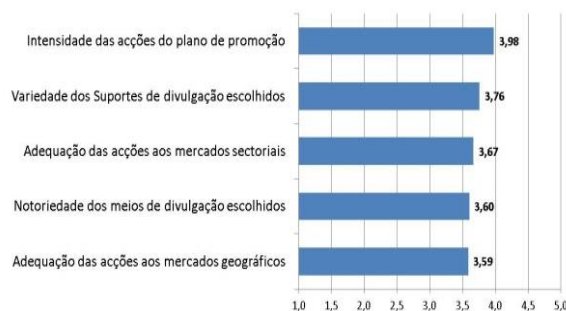


Gráfico 11 – Carácter distintivo do plano de promoção

O gráfico 12 apresenta a classificação dos requisitos de utilização da marca, no qual podemos verificar que todos os critérios são importantes, sendo o critério de maior relevo a cooperação com outras entidades do cluster.

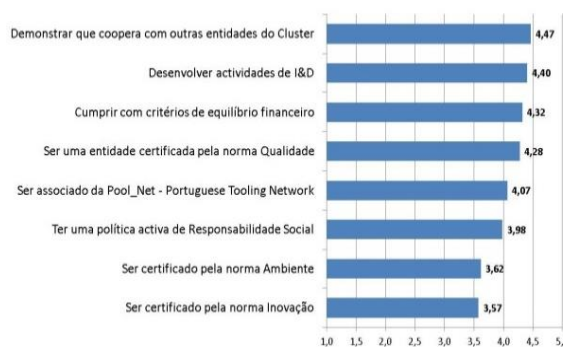


Gráfico 12 – Critérios de utilização da marca

Pelos resultados constatamos a necessidade de existirem critérios de utilização da marca, uma vez que estes são bastante valorizados.

A singularidade e carácter distintivo da marca «Engineering & Tooling from Portugal» são altos, ao nível do logotipo, do plano de promoção e dos critérios de utilização.

O grau de envolvimento com a marca «Engineering & Tooling from Portugal».

A análise do grau de envolvimento com a marca dos inquiridos vem complementar a avaliação da importância da marca, nomeadamente ao nível da atitude face à marca e do nível de envolvimento.

O gráfico 13 revela que 98% dos inquiridos estão dispostos a utilizar a marca.

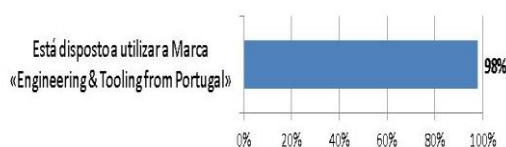


Gráfico 13 – Atitude face à marca

Através do gráfico 14 podemos aferir que atualmente existe um bom nível de envolvimento com a marca sendo que 66% dos inquiridos já utiliza a marca, sendo que 55% a considera um argumento de venda para a empresa, 53% utiliza o logotipo nos seus materiais de divulgação, 36% considera que transpõe o(s) atributo(s) para a sua política de comunicação e 30% utiliza o logotipo nos documentos oficiais da empresa.

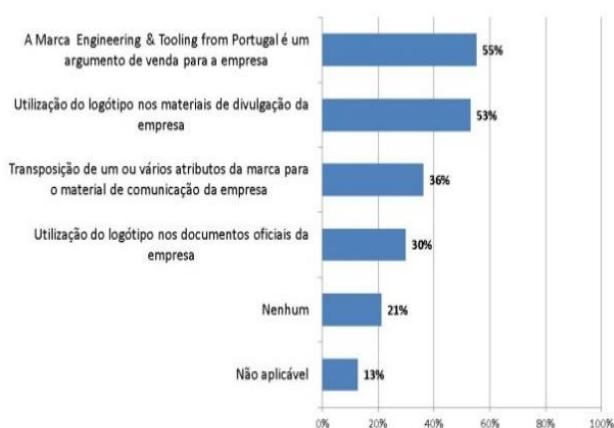


Gráfico 14 – Nível de envolvimento

Pré-avaliação do conhecimento da marca junto dos clientes

A pergunta chave deste inquérito consiste em saber se o inquirido já tinha tido algum tipo de contacto com a marca, de modo a aferir reconhecimento, lembrança, associações e benefícios.

O gráfico 15 demonstra que o nível de reconhecimento do logotipo é praticamente nulo, visto que 93% dos inquiridos nunca o tinham visto, o que significa que apenas dois dos trinta inquiridos reconheceram o logotipo.

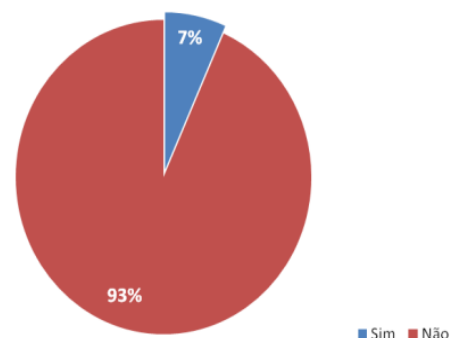


Gráfico 15 – Já alguma vez viu este logotipo

Estes dados revelam claramente que a marca «Engineering & Tooling from Portugal» está num estado muito precoce de implementação.

O gráfico 16 pretende aferir a lembrança que os inquiridos têm do logotipo, tendo para isso sido colocada a questão «Já alguma vez viu este logótipo?». Esta pergunta visa identificar a forma como os inquiridos tiveram contacto com o logotipo segundo um conjunto de opções, designadamente brochuras, websites, revistas, feiras, não me recordo e outras. Dado que apenas dois inquiridos responderam afirmativamente não é possível atribuir grande relevo às respostas a esta questão.



Gráfico 16 – Como conheceu o logotipo

Para medirmos as associações que os clientes fazem do logótipo foi colocada a questão «Qual o significado do logótipo?» neste caso as associações mais frequentes são: representa a indústria de um país, representa a marca de um cluster e não faz ideia com uma percentagem de 27% cada (gráfico 17).



Gráfico 17 – Qual o significado do logotipo

O gráfico 18 evidencia a influência da marca, numa escala de 5 pontos sendo 5 muito importante e 1 nada importante, sobre os seguintes fatores: percepção de qualidade, decisão de compra, competitividade de preço e percepção de risco. Com esta questão pretendemos aferir quais os benefícios que os clientes deste sector consideram mais importantes.

No entanto, esta análise é algo redutora visto que os inquiridos não têm qualquer conhecimento sobre a marca.

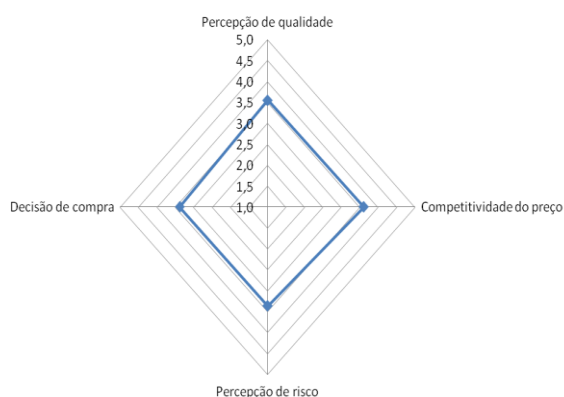


Gráfico 18 – Influência da marca sobre os seguintes fatores

Assim, verificamos que após o primeiro contacto com a marca os inquiridos a associam primeiramente à competitividade do preço, sendo a

associação mais fraca a de que a marca ajuda a reduzir a percepção de risco.

Verificámos que o conhecimento da marca na amostra de clientes é muito baixa ao nível do reconhecimento, lembrança, associações e benefícios.

7 CONCLUSÕES

De acordo com a avaliação do resultado da investigação, análise, trabalho de campo, tratamento estatístico e cruzamento de dados, é possível concluir que:

66% dos inquiridos utilizam a marca «Engineering & Tooling from Portugal», no entanto, 21% revelaram não ter qualquer tipo de envolvimento com a mesma e 13% consideram não aplicável (Gráfico XX);

98% dos respondentes estão dispostos a utilizar a marca «Engineering & Tooling from Portugal»

A avaliação do logotipo é boa em todos os parâmetros (Gráficos XXX);

Relativamente aos atributos reconhecidos pelos stakeholders existe algum desalinhamento com os atributos definidos pela Pool-net, embora a maioria dos atributos seja considerada importante (Gráficos XXX);

A grande maioria dos inquiridos espera alcançar uma diferenciação da concorrência com a utilização da marca «Engineering & Tooling from Portugal», consolidar a notoriedade do sector, um reconhecimento do alargamento de competências da cadeia de valor e estimular o apoio à competitividade, marketing e promoção internacional das empresas e do sector (Gráfico XXX);

93% dos clientes não reconhece o logotipo «Engineering & Tooling from Portugal» (Gráfico XXX);

Dos 35 clientes que responderam ao inquérito, 27% associam o logotipo à indústria de um país, 27% associam à marca de um cluster, 27% não fazem qualquer tipo de associação, 13% associam à marca de uma empresa, enquanto que para 7% representa um projecto nacional ou europeu (Gráfico XXX);

Após o primeiro contacto com a marca, os clientes inquiridos têm tendência a associar os benefícios da marca à qualidade e à competitividade do preço, sendo os menos valorizados a percepção do risco e a decisão de compra (Gráfico XXX).

A análise dos resultados desta investigação leva-nos a concluir que a marca «Engineering & Tooling from Portugal» é considerada importante para o sector, respondendo assim à questão de partida Qual a importância da marca «Engineering & Tooling from Portugal» para o sector de tooling português?, em virtude das seguintes hipóteses terem sido validadas:

Hipótese 1: Existe alinhamento entre os atributos reconhecidos e os atributos definidos para a marca «Engineering & tooling from Portugal»;

Hipótese 2: Existe alinhamento entre os benefícios esperados e os objectivos definidos para a marca «Engineering & tooling from Portugal»;

Hipótese 3: As associações suscitadas pelo logotipo são coincidentes com o conceito da marca «Engineering & Tooling from Portugal»;

Hipótese 4: O logotipo «Engineering & Tooling from Portugal» é de fácil reconhecimento;

Hipótese 5: O logotipo «Engineering & Tooling from Portugal» favorece a singularidade e distinção;

Hipótese 6: Existe envolvimento por parte dos stakeholders com a marca «Engineering & Tooling from Portugal»

Após realizarmos uma pré-avaliação do nível de reconhecimento da marca junto dos clientes para aprofundar a análise sobre a importância da marca para o cluster registámos que a seguinte hipótese não se verifica:

Hipótese 7: Existe reconhecimento da marca junto dos clientes da indústria de tooling

No entanto, consideremos que a marca «Engineering & Tooling from Portugal» deva ser vista como um factor importante para a competitividade das empresas portuguesas, o nível de reconhecimento da marca é quase nulo, apesar de este estudo ter sido realizado numa fase precoce da implementação da marca.

REFERÊNCIAS

- Aaker, David .A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), p. 27-32.
- Aaker, David A. (1996 b), “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38, N° 3, pp. 102-120.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. Free Press. ISBN-13: 978-0684839240.
- Aaker, David. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.

Aaker, David. A. (1996 a), *Building strong brands*, New York: Free Press.

Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, 237-248.

Azevedo, Laura (Clarke, Modet & Cº) (2010). A importância e as vantagens do uso de marcas. Comunicação apresentada no Workshop «Marca Engineering & Tooling from Portugal: Reposicionamento, Protecção e Potenciação de um Cluster» em Oliveira de Azeméis.

Azevedo, Laura (Clarke, Modet & Cº) (2011). «Marcas e Design, para quê? Como valorizar». Comunicação apresentada no Seminário «Dia Aberto da Propriedade Industrial» na Marinha Grande.

Bendixen, Mike, Kalala A. Bukasa, and Russell ABratt (2004), *Brand Equity in the Business-to-Business Market*. *Industrial Marketing Management*, p. 33, 371-380.

Caro, António e Elosua, Marcelino (2004). *Diccionario LID: comunicación y marketing*. Madrid: LID Editorial.

Chevron, Jacques R. (1998) *The Delphi Process: a strategic branding methodology*. *Journal of Consumer Marketing*. Bingley: Emerald Insight. ISSN 0736-3761.

Clifton, R & Simmons, J. (2005) – *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.

Código de Propriedade Industrial (1999) Art.º 222.

Davis, J. Charlene (2007), A conceptual view of branding for services, *Innovative Marketing*, vol.3, Issue 1, p. 7-14.

de Chernatony, Leslie (2001), The Diverse Interpretations of ‘Brand. *The Marketing Review*, 1, p. 283-301.

de Chernatony, Leslie; McDonald, Malcolm (2006). *Creating Powerful Brands*. 3th ed. Oxford: Elsevier.

Farquhar, P.H., Han J.Y and Ijiri Y.(1991) *Recognizing and Measuring Brand Assets*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Farquhar, P.H. (1989), *Managing Brand Equity*. Journal of Advertising Research. vol.30, nº4, p. 24-33.
- Faveiro, M. Helena (2004). *Identidade e Imagem Organizacional*. Lisboa. Universidade Lusfada.
- Gomes, Nuno Miguel Duarte Gomes (2005). *A Indústria Portuguesa de Moldes para Plásticos-História, Património e sua Musealização*. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra. Tese de Mestrado.
- Grimaldi, Vincent. (2003). *The Fundamentals of Branding*.
- Hill, Manuela Mgalhães e Hill, Andrew (2008). *Investigação por questionário*. 2ª ed. Lisboa. Edições Sílabo.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Great Britain: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (1998). *As marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J.N.(1991). *As Marcas, Capital da Empresa*. Edições CETOP; Portugal.
- Keller, Kevin Lane (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing; Vol. 57; Nº 1, p. 1-7.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane (2001) *Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute, Working Paper, Report Nº 01-107
- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson Education International. p.788. ISBN 0-13-110583-3.
- Kevin Lane Keller and Don Lehmann (2003), "How Do Brands Create Value," *Marketing Management*, May/June, 26-31.
- Koekemoer, Ludi (2004). *Promotional Strategy Marketing Communications in Practice*, Institute of Marketing Management. ISBN: 0702143707 / 0-7021-4370-7
- Kohli, Chiranjeev & Leuthesser, Lance (2001). *Brand equity: capitalizing on intellectual*. Social Science Research Network Electronic Paper Collection [versão electrónica]
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. Berlin:Springer
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre. Edição Bookman, p. 14. ISBN 978-85-7780-079-7
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning Control*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9ª edição, New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Campus, 2ª ed.
- Lencastre, Paulo (1999) *A Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem*. Revista Portuguesa de Marketing. Porto: Edições IPAM. ISSN 0873-2949. Ano 3, Nº 8, p. 105-119.
- Lencastre, Paulo (2007). Cap. 1 -A Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem. In Lencastre, P. *Coordenação (EDS)*, Lisboa: Dom Quixote, p. 23-71
- Lopes, Eugénia Maria Gama das Neves Silva Lopes (2010). *Reposicionamento da Marca Portugal*. Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias de Informação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Tese de Mestrado.
- Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1994), *An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions*, Journal of Product Innovation Management, 11: 221-235.
- McDonald, Malcolm (2006). *Creating Powerful Brands*. 3th ed. Oxford: Elsevier. p. 460. ISBN 0-7506-5980-7.
- Mendes, António (2009). *Branding, A gestão de marca*. Edições IADE, ISBN 978-989-95639-3-3.
- Motameni, R e Shahrokhi, M., (1998). – *Brand equity: a global perspective*, Journal of Product & Brand Management.

- Oliveira, Manuel (Outubro 2011), Revista O Molde 91, Engineering & Tooling from Portugal: a marca do nosso sector. Cefamol, ISSN 1647-6557
- Pedro, Margarida (2005). O Valor da Marca. In Lencastre, Paulo – O Livro da Marca. 1ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Real, Ana Corte (2010). Valor da Marca. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Tese de Mestrado
- Ries, Al & Trout, Jack Positioning (2003). Positioning: The Battle For Your Mind. Tata Mcgraw Hill Education Private Limited
- Rooney, Joseph Arthur, (1995) "Branding: a trend for today and tomorrow", Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 Iss: 4. p.48 – 55
- Ruão, Teresa. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas, Caleidoscópio, Universidade Lusófona, nº3, p. 177 – 191.
- Schultz, Don E. (2000) Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. Marketing Management. p. 8-9.
- Simon, C.J. e Sullivan, M.W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, Marketing Science, vol.12 nº1, p. 28-52.
- Sociedade Portuguesa de Inovação (2008), Plano Estratégico para o sector dos moldes em Portugal.
- Stanier, Michael B. (2001). Strategic Communication Management. Vol.5 No.5 p. 28-31
- Tocha, Rui (Outubro 2011) Revista O Molde 91 Engineering & Tooling from Portugal: a campanha de comunicação e imagem internacional. Cefamol, ISSN 1647-6557
- Vilar, E. T. (2006). O que é imagem da organização. Lisboa: Quimera Editores.
- Webster, Frederick E. & Keller, Kevin Lane. (2004). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. Social Science Research Network Electronic Paper Collection [versão electrónica], 2-8
- Wood, Lisa (2000). Brands and brand equity: definition and management. Management Decision, Vol. 38 Iss: 9, p. 662 – 669