



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**O CAVALO LUSITANO: AS VARIÁVEIS DETERMINANTES NA
ESCOLHA DA MARCA – PROPOSTA DE MODELO**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Autor: Rafael Patrocínio Batista Duarte

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número do candidato: 30005903

Fevereiro de 2022

Lisboa

Agradecimentos

A concretização desta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio incessante de várias pessoas, a quem quero aqui deixar o meu agradecimento.

Ao meu orientador, o professor Dr. Georg Dutschke por toda a disponibilidade e motivação para a condução e desenvolvimento desta investigação, por todos os conhecimentos que me transmitiu durante a concretização da mesma e pela confiança que em mim depositou.

À Universidade Autónoma de Lisboa pela forma como me acolheu ao longo destes dois anos e me fez sempre sentir em casa e por me apresentar pessoas incríveis, com as quais partilhei momentos muito felizes.

Ao meu amigo e professor Dr. Luís Santos pela total disponibilidade e por me encorajar nos momentos cruciais desta difícil jornada, pela elevada competência, pelos seus conselhos preciosos e pela leitura atenta e crítica das versões preliminares da dissertação, contribuindo para o seu aperfeiçoamento.

À minha família pelo apoio incondicional e por nunca duvidarem das minhas capacidades, por estarem sempre ao meu lado durante esta caminhada repleta de altos e baixos e por me proporcionarem esta oportunidade.

Aos meus amigos e colegas, que estiveram sempre presentes em todos os momentos em que precisei deles e que me ajudaram a manter motivado e determinado para alcançar os objetivos estabelecidos.

A todas as pessoas que de algum modo se cruzaram comigo durante todo o meu percurso académico e que, de certa forma, contribuíram para o meu crescimento.

A todos, muito obrigado.

Resumo

O cavalo Puro-Sangue Lusitano (PSL), a principal raça equina autóctone de Portugal, considerado por muitos o melhor cavalo de sela do mundo, é dotado de grande funcionalidade e polivalência. Dado o seu crescente reconhecimento e a sua conseqüente contribuição na promoção da raça, com a presente dissertação pretende-se avaliar o estado da “Marca” Cavalo Lusitano, identificando as variáveis que melhor a definem, e o amor à marca do ponto de vista dos produtores e consumidores, nas vertentes nacional e internacional.

Este estudo foi realizado a uma amostra de 257 indivíduos (161 nacionais e 96 internacionais) de diversas partes do mundo. Numa primeira fase, apresenta-se a contextualização bibliográfica do Cavalo Lusitano desde a sua origem até ao presente e de conceitos relativos à marca. Numa segunda fase, a partir das respostas aos questionários, procura-se expor o estado atual da imagem da marca Cavalo Lusitano e medir o amor à marca, identificando quais os aspetos mais e menos valorizados. Através da análise fatorial definiu-se o *brand equity* da marca Cavalo Lusitano, constituído pelas componentes “Barroco” e “Contemporâneo”. Com a análise correlacional identificaram-se correlações válidas entre a imagem e o amor à marca, realçando a necessidade de as promover através da implementação de estratégias adequadas de gestão e marketing.

No global, os resultados foram muito positivos, no entanto, existe ainda um longo caminho a percorrer até que se consiga claramente definir a marca “Cavalo Lusitano”.

Palavras-Chave: Cavalo Lusitano, Imagem da Marca, Amor à Marca, Valor da Marca

Abstract

The Lusitano Horse is the main autochthonous breed in Portugal, considered by many to be the best saddle horse in the world, is endowed with great functionality and versatility. The growing recognition of the Lusitano horse and its consequent contribution to the promotion of the breed itself leads to the purpose of this thesis in evaluating the status of the "Brand" Lusitano Horse, by the identifying the variables that best define it, and the brand love from the point of view of producers and consumers, both nationally and internationally.

The present study was conducted using a sample of 257 individuals (161 national and 96 international) from all over the world. Firstly, the bibliographic contextualization of the Lusitano Horse is presented from its origin to present days, as well as some concepts related to the brand.

Secondly, from the questionnaires applied, it is intended to expose the current state of the Lusitano Horse brand image and measure brand love, identifying which aspects are most and least valued. Through the elaborated factor analysis using brand image variables, the brand equity of the Lusitano Horse brand was defined, concluding that it consists of the components "Baroque" and "Contemporary". The preformed correlational analysis allowed to identify valid correlations between brand image and brand love, the main conclusion being the need to better promote this relationship through the implementation of appropriate management and marketing strategies.

Overall, the results were very positive although there is still a long way to go until a "Lusitano Horse brand" can be clearly defined.

Keywords: Lusitano Horse, Brand Image, Brand Love, Brand Equity

Índice Geral

Agradecimentos.....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
Índice Geral.....	5
Índice de Figuras.....	7
Índice de Tabelas.....	9
Lista de Siglas e Acrónimos.....	10
Introdução.....	11
Capítulo 1 - Revisão Bibliográfica.....	14
1.1. O Cavalo Lusitano.....	14
1.1.1. O Puro-Sangue Lusitano e o Pura Raça Espanhola.....	16
1.1.2. Distribuição Demográfica.....	18
1.1.3. Padrão Morfofuncional.....	19
1.1.3.1. Características Morfológicas.....	21
1.1.3.2. Características Funcionais.....	23
1.2. Conceitos teóricos sobre a Marca.....	25
1.2.1. A Marca e a sua Gestão: Do <i>Brand</i> ao <i>Branding</i>	26
1.2.2. A Imagem de Marca.....	29
1.2.3. O Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>).....	32
1.2.4. O Amor à Marca (<i>Brand Love</i>).....	36
1.2.4.1. Escala de <i>Brand Love</i> de Batra, Ahuvia e Bagozzini.....	38
1.3. A Marca Cavalo Lusitano.....	39
Capítulo 2 - Modelos e Perguntas de Investigação.....	42
Capítulo 3 - Metodologia.....	45
3.1. Pesquisa Qualitativa.....	45
3.2. Pesquisa Quantitativa.....	48
Capítulo 4 - Análise de Resultados.....	56
4.1. Caracterização da Amostra.....	56
4.2. Análise de Confiabilidade.....	65
4.3. Análise Descritiva.....	66
4.3.1. A Imagem de Marca do Cavalo Lusitano.....	66
4.3.2. A Imagem da Marca na Ótica do Produtor e do Consumidor.....	69
4.3.3. Amor à Marca Cavalo Lusitano.....	72
4.3.4. O Amor à Marca na Ótica do Produtor e do Consumidor.....	79
4.4. Análise Fatorial.....	83

4.5. Análise Correlacional	87
Capítulo 5 - Conclusões, Limitações e Sugestões para Estudos Futuros	94
5.1. Conclusões.....	94
5.2. Contribuições do Estudo.....	99
5.3. Limitações	99
5.4. Sugestões para Estudos Futuros	100
Referências Bibliográficas	101
Anexos.....	111
Anexo I – Questionário em português	111
Anexo II – Questionário em inglês.....	117
Anexo III – Análise de Sensibilidade para a Imagem da Marca Cavalo Lusitano.....	123
Anexo IV – Análise de Sensibilidade para Amor à Marca Cavalo Lusitano	124
Anexo V – Matriz de Correlação da Imagem da Marca com o Amor à Marca.....	125

Índice de Figuras

Figura 1 – Percentagem de nascimentos por distrito.....	19
Figura 2 - Funções da Marca.....	27
Figura 3 - As três áreas influentes na imagem de uma organização.....	32
Figura 4 - Principais benefícios do valor da marca.....	35
Figura 5 - Esquema do modelo de definição do <i>Brand Equity</i>	42
Figura 6 – Esquema do modelo de definição do <i>Brand Love</i>	43
Figura 7 – Constituição do questionário.....	49
Figura 8 – Classificação das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano.....	50
Figura 9 – Constituição da dimensão Auto Integração da Marca.....	51
Figura 10 – Constituição da dimensão Comportamentos Orientados pela Paixão.....	51
Figura 11 - Constituição da dimensão Conexão Emocional Positivo.....	52
Figura 12 - Constituição das dimensões Relacionamento de Longo Prazo, Angústia de Separação Antecipada e Atitude de Valência.....	53
Figura 13 - Fórmulas de cálculo da dimensão da amostra.....	54
Figura 14 - Distribuição da amostra por género.....	57
Figura 15 - Dispersão geográfica da amostra nacional.....	58
Figura 16 - Dispersão geográfica da amostra no mundo.....	59
Figura 17 - Dispersão geográfica da amostra na Europa.....	59
Figura 18 - Distribuição da amostra por idade.....	60
Figura 19 - Distribuição da amostra por posse do Cavalo Lusitano.....	61
Figura 20 - Distribuição da amostra por tempo de posse dos que têm ou já tiveram um Cavalo Lusitano.....	62
Figura 21 - Distribuição da amostra por tempo de posse dos que têm um Cavalo Lusitano.....	62
Figura 22 - Distribuição da amostra por setor de atividade.....	63
Figura 23 - Distribuição da amostra por tipo de desporto.....	64
Figura 24 - Classificações médias das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano na vertente do produtor e do consumidor.....	69
Figura 25 - Classificações médias das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano na vertente do produtor.....	71
Figura 26 - Classificações médias das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano na vertente do consumidor.....	72

Figura 27 - Aspetos e sentimentos positivos relativos à marca Cavalo Lusitano.....	77
Figura 28 - Aspetos e sentimentos negativos relativos à marca Cavalo Lusitano.....	78
Figura 29 – O amor à marca na ótica do produtor.....	80
Figura 30 - O amor à marca na ótica do consumidor.....	81
Figura 31 - O amor à marca na ótica do produtor e do consumidor.....	82
Figura 32 - Gráfico de componente em espaço rotacionado.....	85
Figura 33 - Esquema das relações estabelecidas entre a imagem da marca e o amor à marca...	90
Figura 34 - Esquema das relações estabelecidas entre os componentes e o amor à marca.....	92

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Exemplo de variáveis obtidas através do método de análise de conteúdo.....	47
Tabela 2 - Estatísticas de Confiabilidade.....	65
Tabela 3 - Classificações médias da importância das variáveis da imagem de marca do Cavalo Lusitano.....	67
Tabela 4 - Classificações médias da dimensão Auto Integração da Marca.....	73
Tabela 5 - Classificações médias da dimensão Comportamentos Orientados pela Paixão.....	74
Tabela 6 - Classificações médias da dimensão Conexão Emocional Positiva.....	75
Tabela 7 - Classificações médias das dimensões Relacionamento de Longo Prazo e Angústia de Separação Antecipada.....	76
Tabela 8 - Variância total explicada.....	84
Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett.....	84
Tabela 10 - Matriz de Componente Rotativa.....	86
Tabela 11 - Valores de correlação entre as variáveis da imagem da marca e do amor à marca..	88
Tabela 12 - Valores de correlação entre os componentes Barroco e Contemporâneo com o amor à marca.....	89

Lista de Siglas e Acrónimos

AIM - Auto Integração da Marca

AMA - Associação Americana de Marketing

ANCCE - Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española

APSL - Associação Portuguesa de Criadores de Puro-Sangue Lusitano

ASA - Angústia de Separação Antecipada

AV - Atitude de Valência

CEP - Conexão Emocional Positiva

CLB – Cavalo Lusitano Barroco

CLC – Cavalo Lusitano Contemporâneo

COP - Comportamentos Orientados pela Paixão

FAO - Food and Agriculture Organization

FAOSTAT - Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database

IMCL – Imagem da Marca Cavalo Lusitano

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

LG - Livro Genealógico

PCA – Principal Component Analysis

PI - Península Ibérica

PRE - Pura Raça Espanhola

PSL - Puro-Sangue Lusitano

RLP - Relacionamentos de Longo Prazo

SPREGA - Sociedade Portuguesa de Recursos Genéticos Animais

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Introdução

O cavalo existe há milhões de anos e tem tido um papel fundamental na evolução da raça humana (Vicente, 2015). O primeiro equídeo de que há registo, há cerca de 55 milhões de anos, no início do Eoceno, foi classificado pelo nome de *Hyracotherium*, um pequeno animal de floresta, morfologicamente muito diferente dos equinos como hoje os conhecemos: media, no máximo, 30 centímetros ao garrote. Com a evolução, a fisionomia destes animais sofreu várias alterações até chegarmos à designação *Equus*, a génese de todos os equinos modernos (Serpa, 2019).

A sua domesticação data de há cerca de 6000 anos (Serpa, 2019) permitindo ao Homem utilizá-lo para seu próprio benefício, como transportar bens, pessoas e produtos comercializáveis como leite, carne e couro (pele). Além disso, os cavalos ajudaram a desenvolver civilizações, de forma muito mais rápida e com cobertura de distâncias muito superiores ao que seria possível na sua inexistência. O poder de raciocínio do Homem e a energia, resistência e mobilidade deste equídeo permitiram, ao longo dos tempos, a construção de enormes impérios, visto que eram também utilizados em batalhas, tendo como fim a conquista de territórios. Nenhum outro animal foi tão aclamado e glorificado ao longo da História (ANCCE, 2008). A confiança mútua e a forte conexão entre humanos e cavalos são a base de muitas histórias, lendas e mitos (Bowling & Ruvinsky, 2000).

Além de uma grande plasticidade no seu comportamento, o que permitiu o sucesso na adaptação a todas as necessidades do Homem, e comparativamente com outros animais domesticados, o cavalo possui algumas qualidades diferentes, como a capacidade de correr longas distâncias a velocidades elevadas e a presença de um sistema digestivo muito especializado permitindo a corrida e o esforço logo após a refeição (Bowling & Ruvinsky, 2000). Mais recentemente têm sido utilizados para arte equestre, lazer, desporto e diferentes tipos de terapias (Vicente, 2015).

De acordo com a base de dados da FAOSTAT, em 2011, a população de cavalos estimada a nível mundial era cerca de 58 milhões, distribuídos pelos 5 continentes: África com cerca de 6 milhões, América com 32 milhões, Ásia com 14 milhões, Europa com 6 milhões e, por fim, Oceânia com 316 mil. Em Portugal, a população estimada era aproximadamente 18 mil (FAO, 2011).

Desde cedo que na Península Ibérica (PI) habitam cavalos que se distinguem dos presentes nas restantes zonas europeias pelo seu perfil sub-convexo, ligeireza e agilidade, características estas que agradavam a todos os povos, tendo sido a sua produção sempre elevada

(Boulin-Néel & Ségard, 2004; Cordeiro, 2002; Loch, 1986; Monteiro, 1983; Rodrigues, 2019). Foram pontos chave nas guerras, ocupações de território por diversas culturas e até nas descobertas do “Novo Mundo” (Cordeiro, 2002).

Estes equídeos foram sofrendo evoluções, quer da seleção efetuada pelo Homem através de cruzamentos, quer da própria seleção ambiental (Boulin-Néel & Ségard, 2004; Cordeiro, 2002; Loch, 1986; Monteiro, 1983), de onde surgiu o cavalo Ibérico, considerada a raça de cavalos mais antiga do mundo. Mais tarde, este terá sofrido outro processo de seleção dando origem à criação das raças Pura Raça Espanhola (PRE) e Puro-Sangue Lusitano (PSL), consoante o país e as características para que fora selecionado (Boulin-Néel & Ségard, 2004; Loch, 1986; Rodrigues, 2019).

Em Portugal, o PSL teve um papel crucial na conquista e consolidação do nosso território, a “Lusitânia”, por todas as suas valiosas qualidades, como referido anteriormente. Graças ao isolamento da PI, este cavalo extraordinário tem sobrevivido e evoluído por mais de 50 mil anos, praticamente livre de influência externa (Cordeiro, 2011).

O PSL é a raça com maior número de equinos em Portugal e muito popular, como cavalo de sela, em muitos outros países (Vicente *et al.*, 2014), com cerca de 5000 éguas reprodutoras registadas em todo o mundo (Vicente *et al.*, 2012).

Ao longo da história, o PSL tem sido selecionado maioritariamente com base em critérios estéticos e pela sua elegância e graciosidade inatas (Bowling & Ruvinsky, 2000; Loch, 1986), contudo, o seu uso contínuo em diversos ramos de atividades e a crescente afluência na área tauromáquica, têm mantido as suas características funcionais e versatilidade (Gonzaga, 2004).

O cavalo Lusitano, o protótipo de cavalo de sela, combinado com a sua beleza e harmonia no andamento, com um temperamento dócil e generoso, com movimentos ágeis e confortáveis, com balanço natural e rústico, é um exemplo de versatilidade e adaptabilidade a qualquer clima, terreno ou atividade equestre (Monteiro, 1983).

Este trabalho apresenta um estudo exploratório centrado na raça Lusitana, nomeadamente na sua imagem de marca. Apesar dos diferentes criadores de cavalos portugueses terem ferros distintos¹, produzindo cavalos com algumas características singulares, no seu todo, o efetivo equino da raça lusitana constitui um produto de características únicas e homogêneas, estudado como uma só marca (Amaro, 2003). Como tal, a marca “Cavalo Lusitano” é algo tipicamente português (Vicente *et al.*, 2011), evidenciando a necessidade de

¹ Marca distintiva cravada por cada criador nos cavalos que produz e que identifica a sua coudelaria.

avaliar as características que, para além da importância cultural e identitária a nível nacional, promovem esta marca internacionalmente e justificam o objetivo deste estudo.

Capítulo 1 - Revisão Bibliográfica

1.1. O Cavalo Lusitano

A presença do cavalo na PI remonta ao Paleolítico Superior, entre 30.000 e 20.000 a.C (Andrade, 1939). A existência de inúmeras gravuras comprovam a coabitação de dois tipos de equídeos. Segundo Ruy D'Andrade (1939): *“a Norte, um cavalo mais rústico e de perfil reto, como ainda conservam os atuais Garranos, e a Sul, um cavalo elegante com um perfil convexo, como conservam os atuais Sorraias, considerada a raça ibérica com maior antiguidade genética”* (Gonçalves, 2015). Durante séculos ocorreram cruzamentos entre estes dois tipos e outras raças contemporâneas, de onde surgiram características evolutivas que deram origem ao cavalo ibérico (Loch, 2007).

Um dos vestígios mais antigos do relacionamento entre o Homem e o cavalo em território nacional, encontra-se nas grutas do Escoural, no Alentejo (Gonzaga, 2004). A presença de pinturas rupestres neste local, com cerca de 13.000 a 17.000 anos, de cavalos com perfil convexo e pescoço arqueado (Farinha dos Santos, 1964), confirmam as características presentes no ancestral ibérico. Foram ainda descobertos na mesma região diversos artefactos datados de 4.000 a.C, evidenciando a existência de uma cultura equestre já naquela altura (Monteiro, 1983). Também no Norte de Espanha foram encontradas várias representações de cavalos já montados, datadas entre 4.000 e 3.000 a.C, o que faz do cavalo ibérico *o cavalo de sela mais antigo do mundo* (Gonçalves, 2015; Loch, 2007).

A prova do mais antigo cavalo montado vem da “alabarda”, uma arma encontrada na PI datada entre 5.000 e 4.000 a.C, usada para derrubar os cavaleiros nas batalhas. Assim, deduz-se que, desde o Neolítico, os guerreiros em território ibérico já lutavam a cavalo (Andrade, 1973). Outra teoria que suporta esta ideia é o facto de as carruagens não fazerem parte da cultura ibérica e não serem usadas em guerra, apenas usavam equinos como “cavalos de sela” e os colonizadores gregos e fenícios encontraram, há vários milhares de anos na Ibéria, sociedades baseadas no uso do “cavalo montado” (Gonzaga, 2004; Vicente, 2015).

Em 370 a.C, o famoso oficial de cavalaria grego Xenofonte elogiou as técnicas excepcionais utilizadas pelos cavaleiros ibéricos e os seus equinos ágeis, capazes de arrancar, parar, galopar e mudar de direção mais rápido que qualquer outra raça (Vicente, 2015).

Segundo Andrade (1985), a base do processo de seleção que definiram o carácter e a morfologia do cavalo ibérico provém das diferentes batalhas na Grécia antiga, onde cavaleiros

ibéricos lutaram com espartanos, contra romanos, mouros e cartagineses (Oom, 1992). Já a lenda de Varro e Plínio mencionava as éguas da Lusitânia, nas margens do rio Tejo: "sendo fertilizadas pelo vento", forma metafórica e poética de exaltar a agilidade e velocidade dos cavalos ibéricos, nomeados como "filhos do vento" (Cordeiro, 2002; Monteiro, 1983; Vicente, 2015).

As condições climáticas e ambientais na PI determinaram tanto a qualidade do cavalo indígena, bem como o modo de montar e as táticas de cavalaria desenvolvidas localmente: combate individual em vez do confronto de toda a cavalaria, que exigia maiores competências equestres (Gonzaga, 2004; Vicente, 2015).

O cavalo ibérico era conhecido nos séculos XVII e XVIII, na Europa, como "*Genet d'Espagne*", nome usado para explicar a forma tradicional de luta a cavalo na PI, a "Gineta" (Andrade, 1973). Na Península, manteve-se uma cavalaria ligeira de combate, herdada das antigas tribos lusitanas e celtiberas e dos muçulmanos que invadiram a PI, em que cavalos e armas pesados não serviam. Este tipo de equitação exigia movimentos que requerem rapidez e agilidade, tais como arranques e paragens bruscas e meias-voltas repentinas. A equitação de gineta afirmava-se, então, como um estilo no qual o cavalo ibérico se enquadrava na perfeição (Gonçalves, 2015), pela sua flexibilidade e funcionalidade (Amaro, 2003).

A descrição deste tipo de equídeo conservou-se ao longo de séculos: cavalo elegante, de silhueta curvilínea, com cabeça fina e seca, de perfil subconvexo, com grande aptidão para a concentração, de garupa arredondada e dorso curto, tornando-o extremamente flexível (Gonçalves, 2015; Loch, 2007). Segundo Monteiro (1983), possui diferentes habilidades aliadas a um temperamento dócil e andamentos generosos, ágeis e confortáveis. Também Manoel Carlos de Andrade (1790) refere as vantagens da criação de cavalos ibéricos, capazes de se reproduzirem facilmente, sensíveis e aptos para a equitação, além das suas boas qualidades de "memória" e de um génio muito fiel (Vicente, 2015).

Este equídeo terá inevitavelmente sofrido novos cruzamentos durante os períodos de influência dos povos que foram habitando a Península desde a Idade do Bronze: Iberos, Fenícios, Celtas, Gregos, Cartagineses, Romanos, Mouros, entre outros (Andrade, 1941; Loch, 2007; Oom, 1992). No decorrer da Segunda Guerra Púnica, quando os romanos se instalavam na PI, as características morfológicas e comportamentais referidas anteriormente já estariam consolidadas (Gonçalves, 2015). A utilização do cavalo ibérico para o aperfeiçoamento das raças romanas foi a maior prova das suas qualidades. Como resultado, tornou-se o cavalo mais procurado na Europa, com a finalidade de melhorar outras raças de equinos, e o de eleição de grandes chefes políticos e militares (Vicente, 2015).

Existem inúmeras estátuas equestres onde está representado o cavalo ibérico, como a estátua de Calígula, de Marco Aurélio, em Roma, e de Ricardo Coração de Leão na conquista do Chipre, que se encontra em Londres, junto ao Palácio de Westminster. Também Carlos I de Inglaterra, Luís XIII e Luís XV de França, e outras personalidades da História de Portugal e de Espanha, foram retratadas em exemplares ibéricos (Gonçalves, 2015).

1.1.1. O Puro-Sangue Lusitano e o Pura Raça Espanhola

Durante séculos, o cavalo ibérico foi apelidado de “cavalo espanhol” embora este fosse tão oriundo da atual Espanha como do território que é hoje Portugal (Boulin-Néel & Ségard, 2004; Gonçalves, 2015). A PI era frequentemente designada de “Hispania” ou “Espanhas” (Rowe, 2011), termos estes da auditoria da coroa de Castela no início do processo de unificação, algo que não foi bem aceite pela coroa portuguesa até ao início do século XVIII (Payne, 2011). Assim, o termo “cavalo espanhol”, que encontramos na literatura desde a antiguidade até há poucos séculos atrás, aplica-se para designar o cavalo ibérico que provém, não do atual território espanhol, mas do conceito antigo de uma “Hispania” que englobava todo o território peninsular (Gonçalves, 2015).

Após Espanha decidir criar a denominação de Pura Raça Espanhola e separar a sua população equina de Portugal, os animais que nasciam nestes dois países começaram a ser reconhecidos como duas raças distintas, “Pura Raça Espanhola” em Espanha e “Lusitano” em Portugal (Soares, 1998). Foi apenas em 1942 que se passou a usar oficialmente a designação de Lusitano para os cavalos que, nascidos em Portugal, pelas suas características morfológicas e funcionais e pela sua genealogia lhes fosse autorizado o uso desta designação (Monteiro, 1983). Até esta data, em Portugal e Espanha existia apenas uma raça denominada de cavalo espanhol, peninsular ou andaluz (Soares, 1998).

Apesar de ambas as raças descenderem de um ancestral comum, o cavalo ibérico, e desenvolverem características morfofuncionais idênticas (Monteiro, 1983), estas raças evoluíram de formas diferentes devido a objetivos de seleção distintos (Bowling & Ruvinsky, 2000; Serpa, 2019). Um dos fatores que mais contribuiu para a diferenciação das mesmas foi a seleção de cavalos de linhas toureiras que se preservou em Portugal, estando estes assim aptos para o combate (Cordeiro, 2002; Gonçalves, 2015). Como tal, a tauromaquia foi crucial no processo de seleção e evolução da raça lusitana até à atualidade (Vicente, 2015). O treino contínuo e o desempenho do Cavalo Lusitano na tauromaquia permitiu manter o essencial do

seu padrão morfológico como também do seu caráter e temperamento, aliados a exercícios de grande concentração, flexibilidade e transferências súbitas de equilíbrio (Andrade, 1973; Santana, 2017). Por outro lado, no país vizinho, o declínio progressivo do toureio a cavalo levou a que estes critérios fossem descontinuados. A chegada dos Bourbon ao trono espanhol terá sido uma das causas para tal declínio dado que essa nova dinastia real, de origem francesa, não apreciava o toureio a cavalo, o que levou a que esta prática fosse progressivamente abandonada pela restante nobreza espanhola e pelas outras classes sociais (Gonçalves, 2015).

Deste modo, a seleção em Espanha tomou um caminho diferente e os cavalos passaram a ser criados para corresponder a outro tipo de requisitos, sendo selecionados para desfiles, feiras e atrelagem, onde aspetos como a beleza e conformação eram mais tidos em consideração do que os funcionais (Vicente, 2015). Como resultado, o PRE afastou-se dos seus objetivos originais e dos do cavalo lusitano, ganhando andamentos exuberantes embora pouco progressivos, sintoma de perda de capacidade física (Boulin-Néel & Ségard, 2004; Cordeiro, 2002; Oom, 1992). Em Espanha, o processo de seleção de cavalos daria assim origem a um tipo de cavalo distinto, inferior em funcionalidade comparativamente ao Lusitano (Monteiro, 1983).

Já durante o século XVIII, havia um reconhecimento de diferenciação estética e qualitativa entre os cavalos criados em Portugal e os criados em Espanha. Uma prova desse reconhecimento é um documento manuscrito dirigido ao marechal de Turenne, ao serviço de Luís XIV, no qual é proposto um sistema de produção coudélica intensiva, semelhante ao que fora implementado em Portugal, por D. João IV, para a remonta da cavalaria nacional, logo após a restauração da independência (Gonçalves, 2015; Oom, 1992). No mesmo, recomenda-se ainda que o Rei mande vir éguas portuguesas, considerando-as de maior qualidade do que as de Espanha (Pereira, 2010), evidenciando assim a grande qualidade do sistema coudélico português da época (Gonçalves, 2015).

Existem inúmeros estudos científicos que permitem estimar a maior proximidade genética do atual Lusitano com o tipo ibérico antigo de perfil acarneirado, quando comparado com o PRE, o que se traduz na distinção a olho nu dos perfis destas duas raças (Luís, 2007; Oom, 1992; Vicente, 2015).

Segundo Gonçalves (2015), no século XX, os criadores espanhóis voltaram a procurar para os seus cavalos as características que o Lusitano conservara do cavalo ibérico antigo, através das suas linhas toureiras, e, desde então, as quadras das figuras do toureio equestre espanhol são constituídas maioritariamente por cavalos Lusitanos (Boulin-Néel & Ségard, 2004).

Em suma, é legítimo constatar que de todas as raças que povoaram a PI, a que mais se assemelha ao antigo cavalo ibérico – montada deslumbrante que a literatura equestre apelidou generalisticamente como *espanhol* – é, afinal, o Puro-Sangue Lusitano (Gonçalves, 2015).

“O Cavalo Pura Raza Española conserva os pergaminhos antigos da família, mas é ao Lusitano que devem ser reconhecidos os mais nobres atributos raciais.”
Andrade, 1990

1.1.2. Distribuição Demográfica

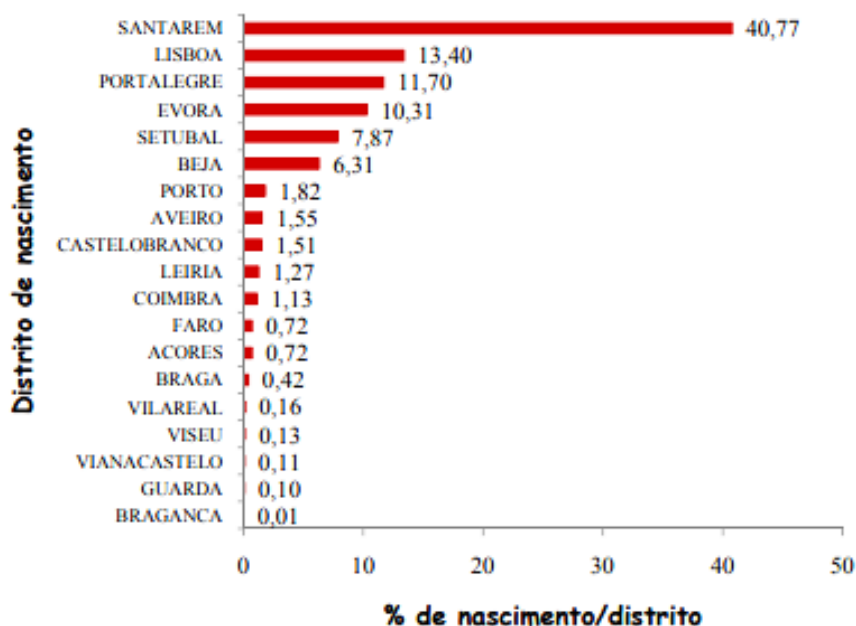
A raça Lusitana é considerada uma raça em perigo de extinção pela FAO (2011), existindo no mundo apenas cerca de 5000 éguas reprodutoras. As éguas estão distribuídas por todo o mundo: entre 1800 e 2000 em Portugal, entre 1000 e 1200 no Brasil, entre 500 e 600 em França e as restantes no México, Inglaterra, Bélgica, Alemanha, Itália, Canadá, Estados Unidos da América, África do Sul, Suíça, Espanha, entre outros. Em território nacional, encontram-se em maior número junto ao vale do rio Tejo, no Ribatejo e no Alentejo, mas também a norte do país e nos Açores (Vicente *et al.*, 2011). Em termos de relação entre o número de garanhões e éguas reprodutoras, o rácio existente é de 1 garanhão para 5 éguas (Santana, 2017; Vicente *et al.*, 2014).

Segundo Vicente *et al.* (2011), até ao ano de 2009, o total de nascimentos registados em Portugal foi de 35206, dos quais a maioria se verificou nos distritos de Santarém, Lisboa, Portalegre e Évora, como representado na Figura 1. No estrangeiro, aproximadamente 91% dos nascimentos ocorrem no Brasil, França, Espanha e México (Vicente *et al.*, 2011).

O número de poldros aumentou de 1967 a 2004, dado o sucesso da raça em diversas disciplinas equestres e a sua popularidade como cavalo de lazer. No período de 2005 a 2008 foram inscritos em média $2,18 \pm 3,62$ poldros, provenientes de 700 coudelarias (Serpa, 2019; Vicente, 2015).

Figura 1

Percentagem de nascimentos por distrito



Nota. Adaptado de Vicente *et al.* (2011).

1.1.3. Padrão Morfofuncional

A designação de “Lusitano” atribuída ao equino que se cria em Portugal ao longo de séculos, provém do nome do povo que habitou grande parte do território nacional e do território espanhol (a Lusitânia) – os Lusitanos (Santana, 2017).

A criação do cavalo lusitano, tal como é conhecida nos dias de hoje, teve início com a fundação da Coudelaria Real de Alter, em 1748. Mais tarde, em 1887, o Estado português criou o depósito de garanhões e, em 1891, o registo de éguas reprodutoras (Santana, 2017).

Não obstante dos anos de existência da raça, o Livro Genealógico do cavalo lusitano (LG) – o *Studbook* – só foi oficializado em 1967, com um pequeno grupo de exemplares. No começo, este permaneceu aberto para registos de novos cavalos até 1989. Desde então, o LG foi fechado e apenas era permitido o registo de cavalos cujos pais já estivessem registados (Serpa, 2019). A institucionalização oficial do *Studbook* da Raça Lusitana foi um passo decisivo, ao condicionar a admissão de reprodutores, dando origem a um generalizado e criterioso trabalho de seleção (APSL, 2018).

Em dezembro de 1989, foi fundada a Associação Portuguesa de Criadores de Puro-Sangue Lusitano (APSL) com um número inicial de 60 criadores. A APSL é o organismo nacional responsável pela promoção e divulgação da Raça Lusitana, no país e além-fronteiras. Esta encarrega-se da defesa e promoção da raça Puro-Sangue Lusitano e da gestão do seu Livro Genealógico («Stud-Book»). Este Livro, pertença do Estado Português, tem como finalidade assegurar a pureza étnica da raça Lusitana, avaliando os seus reprodutores, concorrendo dessa forma para o aperfeiçoamento zootécnico e sanitário da raça (APSL, 2016; Serpa, 2019).

Em Portugal, o movimento de Reforma Agrária que ocorreu nos anos de 1974 e 1975 levou à ocupação indiscriminada de terras em todo o Ribatejo e Alentejo, pondo em risco a sobrevivência da raça Lusitana. Anos mais tarde, um pequeno grupo de criadores redefiniu, com rigor, o padrão da raça que tem hoje nas Coudelaria de Alter, na Casa Cadaval, na Coudelaria Nacional, nas Coudelarias Veiga, Coimbra e Núncio e na Coudelaria Andrade, grande parte de todo o efetivo atual e a garantia da sua viabilidade (Cordeiro, 2002).

Desde a criação do Studbook para o cavalo lusitano em 1967, o programa de seleção tem enfatizado principalmente a conformação e o tipo de andamentos, classificados pela avaliação visual. No entanto, alguns criadores aplicaram objetivos de reprodução mais especializados, seguindo a seleção tradicional de cavalos lusitano para a sua habilidade na equitação clássica e arte equestre, mas também a sua aptidão para a tauromaquia e gestão de coudelarias (Vicente *et al.*, 2014).

Durante o século XVIII, com a evolução da hipologia surge um método que permitia avaliar, de forma subjetiva, as características exteriores do cavalo, denominado método tradicional (Serpa, 2019). O método tradicional baseia-se em avaliar o cavalo segundo o padrão da raça, sendo que os parâmetros conformacionais de cada animal são pontuados de acordo com a aproximação ao descrito no padrão (Holmström & Back, 2013; Saastamoinen & Barrey, 2000).

O método tradicional de classificação morfológica usado no PSL e noutras raças tem como vantagens o facto de ser fácil e rápido de realizar e o *ranking* resultante ser obtido facilmente (Serpa, 2019). Por outro lado, uma desvantagem deste método prende-se com a subjetividade das avaliações morfológicas que variam de juiz para juiz, influenciadas pela experiência (Holmström *et al.*, 1990), ainda que algumas características morfológicas tenham uma avaliação mais consistente do que outras (Holmström & Back, 2013). Também a informação pouco detalhada (poucos parâmetros avaliados) e a dificuldade de diferenciação entre indivíduos a partir do *ranking* representam desvantagens deste método (Serpa, 2019).

O método tradicional continua a ser um dos métodos mais utilizados para avaliar a morfologia dos equinos e desempenha um papel fulcral na produção e no melhoramento de inúmeras raças, nomeadamente a raça lusitana, uma vez que continua a ser utilizado em concursos de modelo e andamentos e para a aprovação e classificação de reprodutores, particularmente nas raças cujo processo de seleção é baseado no modelo morfológico (Oom, 1992; Serpa, 2019).

Definido pela Associação Portuguesa de Criadores de Puro-Sangue Lusitano (APSL) no seu programa de melhoramento genético, o processo de seleção do Lusitano consiste numa avaliação morfológica e de andamentos por três juízes licenciados pela associação (APSL, 2016). Desde a criação do LG até aos dias de hoje, todos os cavalos éguas lusitanas para serem usados na reprodução têm de ser aprovados nesse teste morfofuncional, comparativamente ao padrão da raça Lusitana (Vicente, 2015).

1.1.3.1. Características Morfológicas

A morfologia das populações de uma determinada espécie varia evolutivamente, influenciada pela genética do animal e pelas condições ambientais (Oom, 1992).

Na avaliação e caracterização de uma determinada raça, as características fenotípicas e os diferentes parâmetros biométricos são os principais pontos a considerar (Sanz *et al.*, 2004). Estes estão definidos através dos seus padrões da raça por parâmetros relacionados com a morfologia e as proporções dos animais. A morfologia, por vezes, está diretamente relacionada com a funcionalidade, pelo que é necessário a utilização de um método que avalie o perfil morfológico de forma direta e objetiva, tal como referido anteriormente (Oom, 1992). As avaliações das características morfológicas apresentam a grande vantagem de serem de fácil acesso e registo.

Segundo a APSL (2016), o padrão da raça Lusitana apresenta a morfologia do equídeo e ainda alguns pontos fulcrais de observação indireta, distribuídos por 16 parâmetros de avaliação distintos:

1. **Tipo:** eumétrico (peso cerca de 500Kg); mediolinio; subconvexilíneo (de formas arredondadas), de silhueta inscritível num quadrado;
2. **Altura:** média ao garrote, medida com hipómetro; aos 6 anos: fêmeas 1,55m e machos 1,60m;

3. **Pelagem:** as mais frequentes são a ruça e a castanha, em todos os seus matizes;
4. **Temperamento:** nobre, generoso e ardente, mas sempre dócil e sofredor;
5. **Andamentos:** ágeis e elevados, projetando-se para diante, suaves, e de grande comodidade para o cavaleiro;
6. **Aptidão:** tendência natural para a concentração, com grande predisposição para exercícios de Alta Escola e grande coragem e entusiasmo nos exercícios de Gineta (combate, caça, toureio, manejo de gado, etc.);
7. **Cabeça:** bem proporcionada, de comprimento médio, delgada e seca, de ramo mandibular pouco desenvolvido e faces relativamente compridas, de perfil levemente subconvexo, fronte levemente abaulada (sobressaindo entre as arcadas supraciliares), olhos sobre o elíptico, grandes e vivos, expressivos e confiantes. As orelhas são de comprimentos médio, finas, delgadas e expressivas;
8. **Pescoço:** de comprimento médio, rodado, de crineira delgada, de ligação estreita à cabeça, largo na base, e bem inserido nas espáduas, saindo do garrote sem depressão acentuada;
9. **Garrote:** bem destacado e extenso, numa transição suave entre o dorso e o pescoço, sempre levemente mais elevado que a garupa. Nos machos inteiros fica afogado em gordura, mas destaca-se sempre bem das espáduas;
10. **Peitoral:** de amplitude média, profundo e musculoso;
11. **Costado:** bem desenvolvido, extenso e profundo, costelas levemente arqueadas, inseridas obliquamente na coluna vertebral, proporcionando um flanco curto e cheio;
12. **Espáduas:** compridas, oblíquas e bem musculadas;
13. **Dorso:** bem dirigido, tendendo para o horizontal, servindo de traço de união suave entre o garrote e o rim;
14. **Rim:** curto, largo, musculoso, levemente convexo, bem ligado ao dorso e à garupa, com a qual forma uma linha contínua e perfeitamente harmónica;
15. **Garupa:** forte e arredondada, bem proporcionada, ligeiramente oblíqua, de comprimento e largura de dimensões idênticas, de perfil convexo, harmónico, e pontas das ancas pouco evidentes, conferindo à garupa uma secção transversal elíptica. Cauda saindo no seguimento da curvatura da garupa, de crinas sedosas, longas e abundantes;
16. **Membros:** braço bem musculado, harmoniosamente inclinado. Antebraço bem apumado e musculado. Joelho seco e largo. Canelas sobre o comprido, secas e com tendões bem destacados. Boletos secos, relativamente volumosos, e quase sem machinhos. Quartelas relativamente compridas e oblíquas. Cascos de boa constituição,

bem conformados e proporcionados, de talões não muito abertos e coroa pouco evidente. Nádega curta e convexa. Coxa musculosa, sobre o curto, dirigida de modo que a rótula se situa na vertical da ponta da anca. Perna sobre o comprido, colocando a ponta do curvilhão na vertical da ponta da nádega. Curvilhão largo, forte e seco. Os membros posteriores apresentam ângulos relativamente fechados.

A caracterização morfológica dos animais é importante para a definição e classificação de uma dada população, mas deve ser complementado com outras características produtivas e funcionais e posterior caracterização genética (Serpa, 2019). As características morfológicas também definem os limites para a gama de andamentos e aptidão funcional, bem como para a capacidade de execução, e têm ainda um impacto relevante na mobilidade e no desempenho (Preisinger *et al.*, 1991).

Assim, é importante o estudo das mesmas uma vez que contribuem para a obtenção dos melhores resultados possíveis nos programas de melhoramento genético (Koenen *et al.*, 1995; Serpa, 2019; Thorén *et al.*, 2006) e para a deteção prévia de cavalos de elite (Santos, 2008).

1.1.3.2. Características Funcionais

Apesar de a caracterização morfológica ser importante para a definição e classificação de uma certa população, esta deve ser complementada com outras características produtivas e funcionais, tal como referido anteriormente (Vicente, 2015). A funcionalidade e o desempenho nas populações equinas refletem a sua utilidade, e são provavelmente dois dos fatores mais importantes a ter em conta nos procedimentos de seleção do cavalo (Wagoner *et al.*, 1998). Muitas raças de cavalos distinguem-se pela particular capacidade de desempenho alcançada em conjunto com o cavaleiro (Bowling, 1998).

Segundo Monteiro (1983), "*a genealogia mostra-nos o que o cavalo deve ser, a morfologia o que o cavalo pode ser, mas apenas um teste funcional revela o que o cavalo é de facto*" (Serpa, 2019).

A morfologia e conformação influenciam o desempenho e a funcionalidade desportiva (Holmström *et al.*, 1990; Holmström & Philipson, 1993; Langlois *et al.*, 1978; Saastamoinen & Barrey, 2000; Santos, 2008; Wagoner *et al.*, 1998), por isso é importante estudar ambos e depois tentar compará-los e relacioná-los (Koenen *et al.*, 1995; Thorén *et al.*,

2006) de forma a obter os melhores resultados possíveis nos programas de melhoria genética. Existem alguns detalhes conformacionais, como as dimensões do corpo e ângulos articulares que têm sido relacionados com um melhor desempenho em disciplinas equestres, tais como a colocação das pernas e pés e inclinação das espáduas (Holmström *et al.*, 1990; Holmström & Philipson, 1993; Serpa, 2019; Vicente, 2015).

No que diz respeito às características funcionais da raça de cavalos Lusitana, estas foram muito importantes para formar e moldar esta raça como a conhecemos hoje. Um aspeto chave que selecionou o cavalo lusitano foi a sua utilização no trabalho de campo, no maneio de gado bravo até chegarmos às touradas a cavalo (Vicente, 2015). Também muito importante para a seleção do cavalo lusitano, perpetuando as suas características especiais, foi o estilo de combate a cavalo, designado “gineta”. Este requeria agilidade, rapidez na mudança de direção e habilidades por parte do cavaleiro, obviamente com animais muito bem ensinados e de fácil submissão, mas também resistentes e sofredores. Assim, a “gineta” provou ser crucial na conservação das boas características do Lusitano para o toureio, dadas as suas semelhanças (Cordeiro, 2002).

A "Tourada" ou "Corrida", touradas a cavalo, reproduz movimentos de "gineta" e foi provavelmente desenvolvido como um exercício para os cavaleiros da época e os seus cavalos (Gonzaga, 2004). Durante milhares de anos, o cavalo ibérico foi selecionado como um cavalo de guerra e a vida dos cavaleiros dependia das suas habilidades, e parecia que este cavalo "*procurava adivinhar o pensamento do seu cavaleiro*" (Cordeiro, 2002). O cavalo peninsular disponibilizou ao cavaleiro uma nova arma contra o inimigo, a mobilidade em todas as direções, tornando as paragens, o recuar e o ladear fáceis de executar (Bragança, 1997; Vicente, 2015).

Segundo Andrade (1954), dado as semelhanças entre o toureio a cavalo e o combate de “gineta”, este desporto era frequentemente usado nos períodos de descanso de guerra, durante a antiguidade, como forma de treino e permitiu manter características de manuseamento do cavalo ibérico.

Nos últimos anos, o cavalo lusitano passou por uma evolução funcional de forma a se adaptar às novas exigências do mercado, sem nunca perder a sua essência, como pode ser visto graças ao seu desempenho nos Jogos Olímpicos e em vários campeonatos Europeus e Mundiais. Esta evolução funcional permite que a raça enfrente o futuro com otimismo num campo como a competição equestre de alto nível. Mesmo sendo uma das mais antigas raças de sela, o cavalo lusitano está a ganhar cada vez mais reconhecimento em diversas atividades equestres, principalmente na Equitação de Trabalho, Ensino (*Dressage*) e Atrelagem, mas também com alguns bons resultados nos Saltos ou *Horseball* (Vicente, 2015).

Assim, o PSL tem vindo a afirmar a sua versatilidade, sendo dotado de grande funcionalidade e polivalência (Cordeiro, 2002) e tem demonstrado a sua expansão, exibindo também as suas potencialidades em concursos de modelo e andamentos a nível mundial, promovendo a própria raça e os respetivos criadores (Vicente *et al.*, 2011).

É um cavalo fácil, com movimentos confortáveis e ágeis com equilíbrio rústico e natural, sendo um exemplo de versatilidade e adaptabilidade a qualquer terreno climático ou atividade equestre (Monteiro, 1983; Serpa, 2019).

1.2. Conceitos teóricos sobre a Marca

Na sequência dos objetivos delineados, e após a caracterização do Cavalo Lusitano, verificou-se a necessidade de abordar os conceitos teóricos de *marketing*, em particular “a marca”.

Há muitos séculos atrás, já os fabricantes de tijolos, no Egipto, identificavam os produtos com símbolos (Oliveira & Dutra, 2009) como indicação de propriedade. Ao longo do tempo, foram utilizados sinais distintos e de identificação de produtos e animais, de forma a facilitar a distinção da origem de produtos que pareciam idênticos e a transmissão de propriedade dos mesmos (Domingues, 1984, Meira, 2020).

Com o decorrer do tempo, a forma de identificação dos produtos foi evoluindo, onde passaram a existir sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais recentemente, as marcas, como forma de distinção dos produtos da concorrência (Pinho, 1996). Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam a marca para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante (Oliveira & Dutra, 2009).

No início do século XX, inúmeras organizações oficiais e com poder económico sentiram-se na obrigação de desenvolver as suas próprias marcas, dado o sucesso inédito das marcas lançadas pelas indústrias e fortemente divulgadas pela publicidade comercial (Meira, 2020; Pinho, 1996).

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), uma marca ou *brand* define-se como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dos mesmos, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para

diferenciá-los de outros concorrentes” (Chematomy & Riley, 1998; Dias, 2021; Keller, 2003; Kotler, 1999; Oliveira & Dutra, 2009; Vieira, 2014).

Este conceito é intangível, remetendo-nos para os mais variados significados, podendo ser interpretado a partir de diversas perspectivas (Keller & Lehmann, 2006). Deste modo, cada autor adequou a definição de forma a ser compatível com o descrito nos seus estudos: Aaker (1998) afirma que a marca é um design visual e/ou nome cedido a um produto ou serviço por uma empresa, com o objetivo de o distinguir dos produtos adversários, certificando aos consumidores que o produto será de elevada qualidade e que esta será conservada; Martins (2006) defende que a marca pode ser caracterizada como sendo um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que criam influência e produzem valor sendo simbolizados através de um logótipo e que se trata, assim, de um sistema que entrega as soluções que as pessoas procuram, entre outros (Dias, 2021).

Para o presente estudo, consideraram-se importantes as variáveis Marca, Gestão da Marca, Imagem da Marca, Valor da Marca e Amor à Marca, abordados individualmente nos seguintes subcapítulos.

1.2.1. A Marca e a sua Gestão: Do *Brand* ao *Branding*

A marca de um produto ou serviço é o que agrega dimensões que de alguma forma o diferencia de outros pontos desenvolvidos para a satisfação e necessidades dos clientes. Essas diferenças podem ser racionais, funcionais ou tangíveis, isto é, relacionadas com o desempenho do produto, e podem também ser simbólicas, intangíveis e emocionais, relacionadas ao que a marca representa (Oliveira & Dutra, 2009).

Para diferenciar a sua oferta, a marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam nas suas estratégias, sempre com o objetivo de serem as únicas a atender as expectativas de grupos de consumidores específicos. Devem fazer isso consistentemente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios funcionais, experienciais e simbólicos sob condições que lhes sejam economicamente viáveis (Kotler & Keller, 2006; Oliveira & Dutra, 2009).

De acordo com Silva e Oliveira (2019), o simples gesto de possuir uma marca com uma imagem e reputação forte perante o mercado onde atua, coloca a empresa numa posição bastante vantajosa ao ser comparada com as marcas da concorrência (Dias, 2021).

Kotler e Keller (2012) referem que as marcas identificam a origem do produto e permite aos consumidores atribuir a responsabilidade da sua performance a um produtor em particular. Os consumidores podem avaliar produtos idênticos de forma diferente dependendo da sua marca (Vieira, 2014). De acordo com Camargo (2018), é a percepção que as pessoas têm sobre um serviço, produto, causa, ideia ou empresa, com isto a autora pretende afirmar que a percepção que o consumidor tem pela marca é o que a vai manter “viva” (Dias, 2021).

Figura 2

Funções da Marca

FUNÇÕES DA MARCA	1	Identificação
	2	Individualização
	3	Concorrência
	4	Diferenciação Externa
	5	Diferenciação Interna
	6	Revelação
	7	Publicidade

Nota. Adaptado de Domingues (1984).

Assim, para além de identificar a quem pertence o produto ou serviço, a marca, segundo Domingues (1984), desempenha diversas funções adicionais, tal como representado na Figura 2: 1) as marcas auxiliam na identificação de produtos e serviços de uma empresa; 2) o produto com marca torna-se individualizado e único; 3) existe concorrência entre empresas com produtos da mesma categoria; 4) algumas marcas, pelo logótipo ou nome, marcam a diferença entre concorrentes análogos; 5) dentro de uma empresa, a própria marca vai atualizando os seus produtos, acrescentando elementos de diferenciação, tais como a qualidade, o preço e o acabamento; 6) após o lançamento do produto no mercado, é a marca que o revela ao consumidor, que por sua vez o pode adquirir criando ligação com a mesma; 7) a marca anuncia o produto ao consumidor, deixando este de ser um bem desconhecido (Figura 2).

Segundo Kotler e Keller (2012), a marca é um dos ativos intangíveis mais importantes de qualquer empresa e aquele que necessita de um planeamento mais cauteloso. No entanto, uma marca não se deve cingir apenas aos seus atributos e benefícios, deve complementar-se com o seu meio envolvente, abraçando a história e a cultura que a rodeia (Dias, 2021).

As marcas oferecem diversos benefícios aos clientes e às empresas, mas precisam de ser administrados cuidadosamente, tal como referem Kotler e Keller (2012), para que se obtenham resultados que permitam alcançar um maior número de clientes satisfeitos e leais. A lealdade pode ser vista numa correlação direta com lucratividade. Assim, clientes leais custam menos por não necessitarem de nenhuma forma de incentivo para experimentar o produto. Essa procura pela lealdade deve ser um dos principais objetivos da organização, das suas operações e dos seus funcionários (Oliveira & Dutra, 2009).

Existem três aspetos da marca que tornam possível a construção de uma relação com os consumidores: ser eloquente, que diz respeito à satisfação das necessidades do consumidor, ser notável, que consiste na facilidade com que o consumidor recorda a marca e ser tentadora, que se relaciona diretamente com a aparência do produto (Dias, 2021; Kotler & Keller, 2006).

Tendo todos estes aspetos em conta, concluímos que as marcas são muito mais do que aquilo que podemos ver, tocar ou utilizar (Meira, 2020). Mendes (2014) refere que estas são também um ativo no sentido financeiro das empresas, visto que “podem ser compradas, vendidas, nutridas de forma a aumentar o seu valor que, por diversas razões, também pode depreciar.” Este é um dos motivos pelo qual se pode afirmar que o *marketing*, utilizando as marcas como estratégia de comunicação, tem uma importância crucial dentro de uma empresa (Meira, 2020). As marcas refletem a experiência que os consumidores têm com os produtos e é necessário perceber a eficácia do *marketing* e das campanhas desenvolvidas (Keller & Lehman, 2006; Meira, 2020).

A marca, tal como referido anteriormente, remete para todos os elementos identificadores de um produto ou serviço e é o resultado do *branding*.

A Gestão de Marcas ou *Branding* centra-se na forma de “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, marcada pela diferenciação. Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores o que é o produto [...], bem como qual a sua utilidade e o motivo pelo qual o consumidor se deve interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais clara, gerindo valor à empresa” (Dias, 2021; Kotler & Keller, 2006).

Mendes (2009) afirma que a marca é uma promessa de satisfação para com os consumidores, onde os produtores garantem a qualidade dos produtos ou serviços e os consumidores prometem ser fiéis e levarem sempre no coração e na mente a marca. O *branding* torna-se assim o elo de ligação entre estes dois pressupostos e que os obriga, de certa forma, a cumprirem a sua parte do acordo (Dias, 2021).

Aaker (1998) afirma que embora as marcas, ao longo do tempo, tenham tido um papel fundamental no comércio, foi no século XX que o *branding* e associações de marca se tornaram centrais para os concorrentes. A diferenciação do marketing moderno tem sido o seu foco na criação de marcas diferenciadas (Oliveira & Dutra, 2009).

Tal como se verifica com a definição de marca ou *brand*, também o *branding* ou a gestão de marca possuem várias definições, todas elas adaptadas aos diversos estudos na área. Para Schmitt (1999), a gestão de marca centra-se na criação e transmissão de sensações, acima dos símbolos que identificam os produtos, sendo que as marcas são as grandes fornecedoras de experiências e onde as campanhas de comunicação conseguem provocar emoções, despertar sentidos e estimular as mentes dos consumidores. Esta definição segue a descrita por Ries e Ries (2006), que escrevem que um programa de *branding* tem sempre como objetivo a mente dos consumidores, afirmando que “a mente vem primeiro, o mercado segue a mente”.

De acordo com Sampaio (2002) o “*branding* é uma combinação das ações de *marketing* e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Para Martins (2006), a gestão de marcas é considerada como um conjunto de comportamentos que movimentam as marcas acima do seu poder económico, com o objetivo de incorporar a cultura e influenciar a vida dos consumidores, simplificando-a em situações complicadas e confusas. Segundo Healey (2009), o *branding* garante o sucesso da marca ou do próprio produto ou serviço reforçando a sua reputação, estimulando a lealdade dos seus consumidores, garantindo a qualidade dos produtos ou serviços, aumentando o seu valor e certificando-se que é uma marca diferenciada no mercado (Dias, 2021).

1.2.2. A Imagem de Marca

Segundo Wijaya (2013), um dos elementos imprescindíveis no processo de desenvolvimento de uma marca é a imagem de marca, ou seja, o que os consumidores pensam e sentem quando estão perante a identidade de marca (Silva, 2015). De acordo com Ruão (2000): “criamos imagens constantemente à medida que perspetivamos o mundo que nos rodeia [...] a maior parte das vezes sem nos darmos conta”.

A imagem de marca remete-nos, geralmente, para o conjunto de ideias, perceções, crenças e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada marca, apresentadas sob a forma de uma rede de associações existente previamente na mente do consumidor (Aaker,

1991; Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2012; Mendonça, 2015; Vilar, 2006), isto é, a imagem de marca representará assim o modo como o consumidor vê e percebe a marca (Aaker, 1996).

A imagem permitirá aos consumidores identificar uma determinada marca, sendo um produto do conhecimento da mesma (Meenaghan, 1995), diferenciando-a e aos seus produtos de outras marcas da mesma categoria (Park *et al.*, 1986; Silva, 2015).

Segundo Ruão e Farhangmer (2000) todos os atributos que o consumidor conecta perceptualmente ao nome da marca contribui para a tomada de decisão de compra de produtos e serviços (Mendonça, 2015). Neste caso, as características morfofuncionais do cavalo contribuem para a própria imagem da marca Cavalo Lusitano, suscitando nos consumidores um conjunto de emoções que influenciam a tomada de decisão de compra do mesmo.

A designação de imagem da marca surge apenas nos anos 50 (Dobni & Zinkhan, 1990). Até então, o interesse da organização focava-se na venda de produtos em grande quantidade e a um maior número de pessoas possível. Na altura, existiam poucas marcas no mercado e a preocupação, na publicidade, era passar mensagens longas, descritivas e detalhadas, baseadas em princípios de fiabilidade e qualidade (Tyler, 1957). Com o surgimento de novas marcas, a introdução de um maior número de produtos no mercado e o conseqüente aumento de anúncios publicitários, deu-se um aumento da informação disponível, tornando o consumidor menos atento às mensagens de comunicação dando origem a um novo tipo de comprador: o que compra muito e tem à sua disposição uma vasta gama de produtos e marcas. Assim, é neste contexto que surge o interesse pela imagem que o consumidor possui das marcas (Quinteiro, 2008).

O conceito de imagem de marca entra em discussão entre vários autores: numa perspectiva objetiva, a imagem constitui uma síntese mental como resultado dos efeitos que os sinais emitidos pela marca, como o nome, símbolos ou elementos visuais, produzem no público que os descodificam, lhes aplicam algum tipo de significado e os interpretam (Kapferer, 2008; Lencastre, 1999; Ruão & Farhangmer, 2000). No entanto, numa perspectiva mais subjetiva e perceptual deste conceito, a imagem de marca é formada pelas atividades de marketing e ações de comunicação destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando-lhe valor (Dobni & Zinkhan, 1990; Mendonça, 2015; Ruão & Farhangmer, 2000; Vilar, 2006). Malik *et al.* (2012) defendem que a imagem de marca é uma componente integral do valor da marca tendo em conta que é esta que transmite o valor da marca para os consumidores (Silva, 2015).

De acordo com Brito (2008), a imagem de marca é uma das principais fontes de valor da marca, estando diretamente relacionada com a rentabilidade da mesma (Kapferer, 2008),

dados que quanto mais positiva for a imagem da marca na mente dos consumidores, maior a lealdade e confiança nestas mesmas marcas (Vieira, 2014). A criação de uma imagem de marca forte permite que os consumidores desenvolvam atitudes e sentimentos positivos em relação à marca (Aaker, 1996). Esta imagem de marca positiva facilitará a criação de valor de marca e, conseqüentemente, o valor percebido pelos consumidores (Aaker, 1996; Hamzaoui-Essoussi *et al.*, 2011; Wijaya, 2013). Tudo isto é resultado de programas de *marketing* que criam na memória do consumidor associações favoráveis, fortes e únicas à marca (Keller, 2003, Vieira, 2014).

Os dois fatores que facilitam a criação de uma associação forte são a relevância pessoal da informação e a consistência da presença dessa informação ao longo do tempo. As associações mais fortes são as que resultam da experiência direta, seguindo-se o “passa a palavra” e outras comunicações não-comerciais. A publicidade da empresa é a que cria associações menos fortes e, para combater este problema, as técnicas de marketing geram associações fortes ao utilizarem diferentes meios e práticas como comunicações criativas e a apresentação repetida da comunicação ao consumidor (Keller, 2003; Vieira, 2014).

Comunicar uma imagem da marca a um mercado-alvo passou a ser uma atividade de marketing fulcral para a organização, uma vez que uma imagem bem comunicada ajuda a estabelecer a posição da marca, a isolá-la da concorrência e a melhorar o seu desempenho (Park *et al.*, 1986). É importante para a organização, antes de tudo, identificar o seu público-alvo e saber incluir e excluir o público-alvo com quem a marca pode estabelecer uma relação de troca. É igualmente importante definir, dentro de cada público-alvo, os segmentos-alvo que interessam à organização (Lencastre, 2007; Quinteiro, 2008).

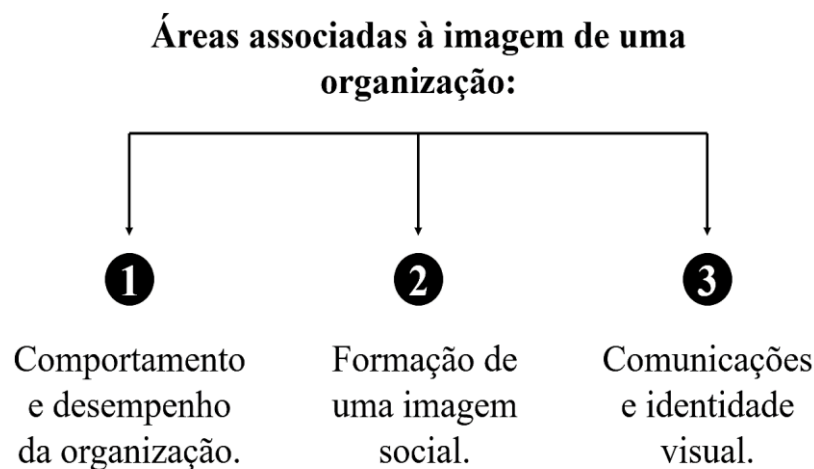
Visto que a imagem não é inerente aos aspetos técnicos, funcionais ou físicos de um produto (Vilar, 2006), na formação de uma imagem é fundamental ter em conta as características do público a quem a marca se dirige e o confronto que estes geram entre os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos e a marca (Dobni & Zinkhan, 1990; Ruão & Farhangmer, 2000). Low e Lamb (2000) defendem que os consumidores terão estruturas mais desenvolvidas na sua memória para marcas mais familiares. Ghodeswar (2008) aponta a necessidade das organizações se posicionarem na mente dos consumidores e de apelarem ao seu coração e mente através das suas comunicações e da utilização de emoções nestas (Silva, 2015).

Vilar (2006) apresenta a imagem de uma organização como a soma de três áreas distintas, tal como representado na Figura 3: a primeira área resume os modos de ação estabelecidos por políticas funcionais e estratégicas, entendida pelo público como a imagem

funcional da organização; a segunda centra-se em fatores como a cultura e a ideologia da organização, as percepções e a identificação dos funcionários com a própria organização, assim como o relacionamento com a sociedade em que se insere, e a terceira área é referente às comunicações e à identidade visual que resultam das políticas da imagem organizacional, resultando na imagem que a organização tenciona projetar (Mendonça, 2015).

Figura 3

As três áreas influentes na imagem de uma organização



Nota. Adaptado de Vilar (2006).

Para Keller (2003), são também três as áreas associadas ao conceito de imagem de marca: o favorecimento das associações à marca, que são criadas ao convencer os consumidores de que a marca possui os atributos e benefícios relevantes para satisfazer as suas necessidades, contribuindo para uma avaliação geral positiva da marca; a força das associações à marca, que se refere às associações que são desejáveis para o consumidor e são entregues pelo produto de forma eficaz, servindo de suporte para os programas de *marketing* da marca e a exclusividade das associações à marca (Vieira, 2014).

1.2.3. O Valor da Marca (*Brand Equity*)

O principal objetivo da marca é distinguir o produto, de modo que ele possa ser facilmente identificado e escolhido. Desempenha funções valiosas para as empresas e simplifica o rastreamento de produtos e serviços. O nome da marca pode ser protegido por

marcas registadas. Esse direito de propriedade assegura que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito deste ativo (Oliveira & Dutra, 2009). As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e de responsabilidade (Tavares, 1998).

Segundo Silva e Oliveira (2019), as marcas são imprescindíveis para os consumidores pois facilitam a diferenciação dos produtos que são semelhantes com os da concorrência, fazendo com que haja uma fidelização. O que acontece porque os consumidores relacionam o símbolo à reputação, à união das qualidades que são valorizadas, à imagem e encontram-se dispostos a pagar mais por qualquer produto desta marca (Dias, 2021).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a lealdade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, o que normalmente significa disposição para pagar um preço mais alto, normalmente 20% a 25% superior. Ainda que os concorrentes possam produzir com facilidade um produto ou serviço, terão dificuldade para se equipararem às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças aos anos de atividade de marketing e experiência com os serviços (Oliveira & Dutra, 2009). Portanto, para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa, que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e ainda oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para o seu proprietário (Kotler & Keller, 2006; Oliveira & Dutra, 2009).

Para as empresas, as marcas representam partes muito valiosas da propriedade legal, que pode influenciar o comportamento do consumidor, que pode ser comprado e vendido, e pode fornecer ainda ao seu proprietário a segurança de receitas futuras sustentáveis (Vieira, 2014).

Apenas a partir do século XX (anos 80) é que o valor de marca passou a ser considerado um elemento fundamental para as empresas, reconhecido pela área financeira das mesmas (Chernatony & McDonald, 2003; Lindon *et al.*, 2009). No entanto, o interesse cresceu significativamente com a publicação de Aaker, em 1991, sobre o poder das marcas (Vieira, 2014). O poder das marcas, a dificuldade e todas as despesas necessárias para as estabelecer, são indicadas pela quantia que as empresas estão dispostas a pagar para as ter no seu portefólio (Aaker, 1991). O poder da marca pode acrescentar ou diminuir o valor do produto ou serviço, tendo como objetivo criar diferenciação entre os produtos. Para ter sucesso, os consumidores devem reconhecer que existem diferenças entre eles, estando normalmente relacionadas ou com o aspeto físico ou com os benefícios oferecidos pelos produtos (Kotler & Keller, 2012; Vieira, 2014).

Keller (1993) define valor de marca em termos de marketing como os efeitos exclusivos da marca, isto é, sem a marca o desempenho de um produto ou serviço não seria o mesmo. Ampliando o conceito, Aaker (1998) define valor da marca como “um conjunto de ativos e

passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores”. Assim, a criação do valor da marca fornece à empresa uma importante vantagem competitiva, estabelecendo uma barreira que evita que os consumidores mudem de marca (Aaker, 1991).

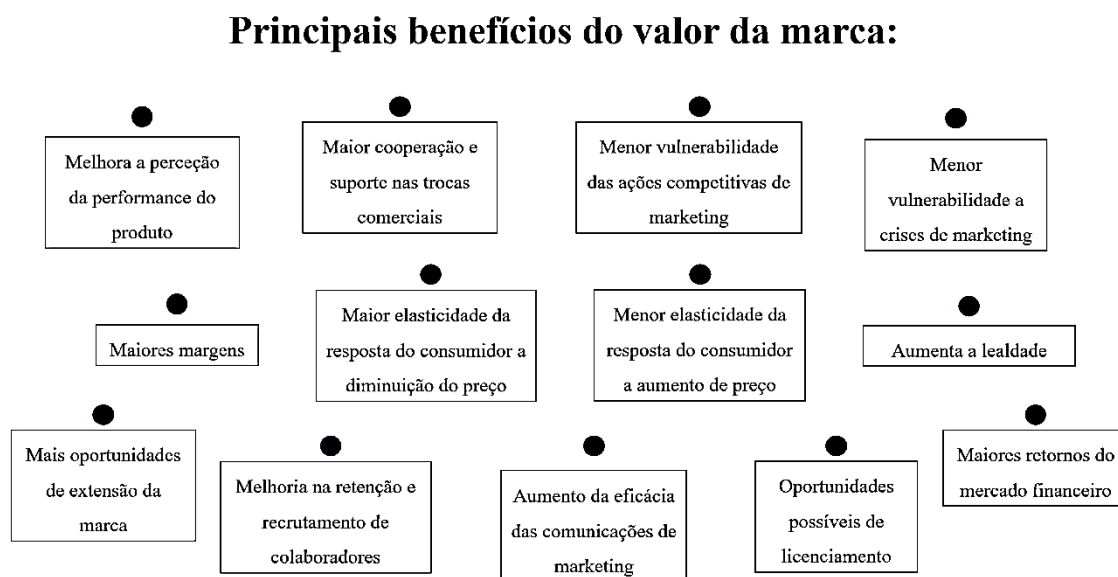
Aaker (1991) afirma, ainda, que os ativos e passivos em que o valor da marca é baseado são diferentes de situação para situação, sendo que podem ser agrupados em cinco categorias: 1) fidelidade à marca; 2) conhecimento do nome da marca e símbolos; 3) qualidade percebida; 4) associações à marca em adição à qualidade percebida e 5) outros ativos da propriedade da marca (ex.: patentes, registros de marcas, etc.) (Vieira, 2014).

Segundo Lindon *et al.* (2009), a marca é valor. Esse valor pode ser interpretado na perspectiva do consumidor ou da empresa. Para o consumidor: é um contrato, que diminui o risco na compra do produto e garante um certo nível de performance; identifica, tornando o produto ou serviço reconhecível, favorecendo a fidelidade e diferencia, dando sentido ao produto ou serviço, transmitindo a sua identidade às pessoas. Para as empresas: tem valor comercial, fornecendo à empresa uma vantagem concorrencial e valor institucional, onde os colaboradores desenvolvem um sentimento de posse na relação com as pessoas (Vieira, 2014). De acordo com Chang e Lui (2009) as marcas possuindo valor pode refletir-se na preferência que os consumidores têm pelas mesmas, pois pode significar que pretendem adquirir o produto (Vieira, 2014).

Kotler e Keller (2012) definem os treze principais benefícios do valor da marca (vantagens de marketing de marcas fortes), tal como representado na Figura 4.

Figura 4

Principais benefícios do valor da marca



Nota. Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Os profissionais da área do *marketing* e investigadores utilizam diferentes perspetivas para estudar o valor da marca (Vieira, 2014). À medida que as marcas se afirmam como variável crítica na criação e manutenção de uma relação com o consumidor, torna-se incontornável determinar o seu valor (Mateus, 2010).

Não existe uma proposta unânime de medição do valor da marca, mas são aceites duas perspetivas principais: a perspetiva financeira, na qual o valor da marca é o incremento de cashflows adicionais gerados pelo facto de uma marca estar associada ao produto (Simon & Sullivan, 1993), e a perspetiva baseada nas percepções do consumidor, na qual se pretende identificar os ativos com base nos quais é determinado o valor da marca (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Mateus, 2010). A aproximação baseada no consumidor vê o valor da marca na perspetiva do consumidor e reconhece que o poder da marca se baseia no que o consumidor vê, lê, ouve, aprende, pensa e sente sobre a marca ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2012). Esta aproximação é, assim, definida como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da marca”, como analisar e comparar as reações do consumidor à forma como o produto é comercializado (Keller, 2003). Pode ser positiva ou negativa, quando os consumidores reagem mais ou menos favoravelmente, respetivamente, a um produto e à forma como é comercializado (Vieira, 2014).

Segundo Keller (2003), na aproximação baseada no consumidor do valor da marca existem três conceitos principais: o efeito diferencial, o conhecimento da marca e a resposta do consumidor ao marketing. No efeito diferencial, o valor da marca cresce das diferentes respostas dos consumidores, e caso não existam diferenças, significa que o nome da marca do produto é basicamente uma versão genérica do produto, sendo que a competição será pelo preço. No conhecimento da marca, as diferenças nas respostas são os resultados dos consumidores ao conhecimento da marca (Kotler & Keller, 2012). E, por fim, na resposta do consumidor ao marketing, o valor da marca é refletido pelas percepções, preferências e comportamento relacionado com todos os aspectos do marketing de uma marca (Vieira, 2014).

Mais importante do que determinar o valor financeiro da marca, é necessário explorar neste campo os ativos que de alguma forma aumentam o interesse e processamento de informação sobre a marca, geram mais confiança no processo de decisão de compra e proporcionam mais satisfação de utilização (Aaker, 1991; Mateus, 2010). Acredita-se que estes ativos proporcionam o estabelecimento de relações entre marcas e consumidores, elemento-chave na gestão moderna da marca. Hoje em dia, a marca não pode ser entendida apenas como uma representação gráfica de um produto, pois possui uma personalidade, uma cultura que constrói em função das suas manifestações, estabelecendo uma relação com o consumidor que, ao projetar os seus desejos na identidade da marca, se liga e envolve com esta (Mateus, 2010).

1.2.4. O Amor à Marca (*Brand Love*)

O amor à marca (*brand love*) é um conceito bastante subjetivo e relativamente recente, surgindo apenas nas últimas décadas do século XX com investigações como a de Fournier, em 1998, intitulada “*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*” e de Shimp e Madden, em 1988, incluindo o amor no estudo do marketing (Meira, 2020). Mesmo sendo um tema recente, tornou-se fundamental como mediador no relacionamento dos consumidores com as marcas (Batista, 2017; Fantini *et al.*, 2011).

A palavra "amor", apesar de tendencialmente remeter para o romance e o sentimento para com outra pessoa, pode também ser utilizada para descrever o que se sente sobre um objeto, atividade ou até mesmo uma marca (Ahuvia, 2005; José, 2017; Whang *et al.*, 2004).

De acordo com Langer *et al.* (2015) e Schim e Huber (2019), o amor à marca é a conexão emocional mais intensa que pode existir entre os consumidores e as suas marcas (Meira, 2020). Segundo Rubin (1973), define-se como uma atitude que os consumidores mantêm em relação

a uma determinada marca, que inclui a sua capacidade de pensar, sentir e se comportar em relação à mesma (José, 2017). Carroll e Ahuvia (2006) afirmam que é o grau de relação/ apego emocional que um consumidor satisfeito possui por uma marca em particular (Batista, 2017).

Numa perspetiva mais objetiva, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) referem que o conceito é um construto restrito e sucinto, que poderia ser definido com duas perguntas: “Teria saudades de determinada marca se esta deixasse de estar disponível?” e “Sente afeto profundo, como amor, por uma determinada marca?” (Tavares, 2020). No entanto, ainda nos dias de hoje, é alvo de discussão entre muitos autores, pois sendo um fenómeno complexo e multifacetado (Langner *et al.*, 2016), torna-se difícil definir este “amor”.

Neste estudo em específico, o amor à marca centra-se na relação entre o cliente e o próprio cavalo da marca Lusitano. As emoções e perceções que o animal provoca no comprador, influenciam a sua confiança e lealdade perante a marca. Todas as características do cavalo Lusitano, quer morfológicas quer funcionais, acrescentam valor e reputação à organização e quanto mais positivas as associações à marca, melhor o seu desempenho no mercado atual concorrente.

Ao longo dos anos, o *brand love* veio a revelar-se uma influência positiva e fulcral no *marketing* (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), com características semelhantes à do amor interpessoal (Carroll & Ahuvia, 2006; Keh *et al.*, 2007). Desde modo, para explicar esta semelhança, os autores mencionam as três dimensões do modelo de Stenberg (1986), a “Teoria Triangular do Amor”: a intimidade, a paixão e o compromisso (Meira, 2020). Como referido, Keh *et al.* (2007) definem o amor à marca como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, sendo um constructo tridimensional composto por intimidade, paixão e compromisso (modelo de Stenberg) que reflete bases emocionais, perceptivas e cognitivas e é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico (José, 2017).

Carroll e Ahuvia (2006) fazem a distinção entre satisfação e amor à marca, dizendo que: a satisfação é geralmente conceptualizada como um julgamento cognitivo, e o amor à marca tem uma abordagem muito mais afetiva; a satisfação é considerada como uma consequência específica de transações e o *brand love* resulta do relacionamento a longo prazo do consumidor com a marca, a satisfação é frequentemente associada ao paradigma de resposta a uma expectativa e o *brand love* em nada se relaciona com expectativa, na medida em que a resposta emocional proporcionada pela marca ao consumidor não tem nenhum componente cognitivo, e o amor à marca envolve uma declaração de amor pela marca e implica a sua integração na identidade do consumidor, requisitos que não são necessários à satisfação (Batista, 2017).

É considerado relevante antropomorfizar produtos e marcas, criando traços de personalidade humana que criem nos consumidores respostas emocionais a objetos, semelhantes aos comuns sentimentos interpessoais (Geuens *et al.*, 2009; Langner *et al.*, 2015; Maxian *et al.*, 2013). Segundo Schmid e Huber (2019), este relacionamento não se trata de algo estático, mudando de natureza com o tempo, tal como os relacionamentos interpessoais, neste caso, a partir da frequência com que os consumidores interagem com a marca (Meira, 2020). Facilmente se entende a relação que o cliente pode criar com o cavalo, também esta passível de mudar ao longo do tempo consoante a interação entre ambos. Para Keh *et al.* (2007), a compreensão deste tema permite trabalhar de forma inovadora a segmentação de mercado em função da relação e dos sentimentos que o consumidor tem pela marca.

1.2.4.1. Escala de *Brand Love* de Batra, Ahuvia e Bagozzini

Batra *et al.* (2012) definem o amor à marca como a totalidade de percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer item identificado por um nome de marca, incluindo a sua identidade, qualidade e desempenho, familiaridade, confiança, percepções sobre as emoções e valores que essa marca simboliza, e as imagens do utilizador sobre a mesma (Batista, 2017).

Neste estudo recorreram a um método de pesquisa que exige uma interação contínua entre a coleção e a análise dos dados, como forma de produzir uma teoria durante o processo de pesquisa (*grounded theory*), de modo a construir uma plataforma de conhecimento sobre o amor à marca (Batista, 2017; Batra *et al.*, 2012; Meira, 2020).

Estes autores estabeleceram um dos modelos mais aceites universalmente que reúne, de forma estrutural, seis elementos recorrentes a múltiplas cognições, emoções e comportamentos: integração da própria marca; conexão emocional positiva; comportamentos provocados pela paixão; relacionamento a longo prazo; avaliação positiva à marca, a partir de considerações racionais e satisfatórias, e a angústia antecipada na separação (Batra *et al.*, 2014).

A escala utilizada por Batra *et al.* (2014) contém 56 itens, o que se torna demasiado extenso em determinados casos. Assim, foram desenvolvidas três outras escalas:

- The multi-factor brand love scale - uma escala com 26 itens;
- The single-factor brand love scale - uma escala com 13 itens;
- The brand love short scale - uma escala com 6 itens (Batra *et al.*, 2014).

De acordo com os autores, a *multi-factor brand love scale* deve ser a escala recomendada, uma vez que esta permite especificar os dados recolhidos em cada um dos componentes do amor à marca e possui propriedades de medição superiores. Por outro lado, a *single-factor brand love scale* é avaliada segundo treze fatores de primeira ordem, utilizando apenas dois itens para medir cada um dos componentes do amor à marca. Porém, tendo em conta o facto de não fornecer medidas de vários itens para cada um dos treze fatores, tende a ser tratada como uma escala de fator único. Por fim, a *brand love short scale*, tal como a anterior, deve ser considerada como uma escala de fator único. No entanto, sendo a escala mais pequena, mede apenas um item de cada um dos componentes estudados (Batista, 2017; Batra *et al.*, 2014; Meira, 2020).

1.3. A Marca Cavallo Lusitano

A evolução do cavalo Lusitano enquanto marca remonta aos tempos da monarquia portuguesa, desde a criação do Condado Portucalense, passando pela primeira legislação promulgada por D. Sancho II até à implantação da República, onde as casas senhoriais detinham o seu brasão do qual deriva o “ferro” utilizado na marcação dos seus animais enquanto identificador de propriedade. É importante evidenciar que durante a sua evolução, o cavalo Lusitano, enquanto cavalo Ibérico, sofreu alterações nomeadamente a introdução de outros sangues e vários episódios da sua quase extinção local. Contudo, o reconhecimento da raça levou à sua contínua recuperação desde o tempo da monarquia até à atualidade, constatado através das várias medidas e leis implementadas historicamente (Oom, 1992).

O Cavalo Lusitano, embora reconhecido enquanto designação para todos os cavalos nascidos em território nacional, o fator marca deverá apenas ser reconhecido a partir da criação do Livro Genealógico em 1967. Desde a sua criação, a marca atravessou várias etapas de apuramento e aperfeiçoamento até chegar ao produto que se conhece atualmente.

A marca Cavallo Lusitano evoluiu consideravelmente nas últimas décadas resultado do esforço coletivo de vários criadores que tentam acompanhar as tendências do mercado, o que se reflete no crescente número de exportações evidenciado em diversas publicações nos meios de comunicação social nacionais (JN, 2008, 2021; RTP, 1994;).

Todavia, o processo de produção (reprodução) associado a esta marca é um processo relativamente lento devido às características biológicas do produto (11 meses de gestação), o que

condiciona o segmento de mercado associado. Se a este fator se adicionar o reduzido número do efetivo de éguas reprodutoras e os cada vez mais exigentes critérios de aprovação e seleção de reprodutores, o produto deve ser abordado como sendo *premium*. Estas considerações *per se* conferem à marca a necessária diferenciação, possibilitando o posicionamento exclusivo na mente dos consumidores deste tipo de produto e também vantagem competitiva em relação à concorrência.

Não obstante do facto de a marca Cavalo Lusitano ser abordada como marca única, existem duas vertentes do processo de afirmação da marca, os criadores enquanto produtores e a APSL enquanto associação dinamizadora da marca como um todo.

No primeiro caso, os criadores fomentam a otimização do produto e a sua marca identitária (ferro), sempre sob o prisma da marca Cavalo Lusitano: uns usufruindo da exclusividade do seu ferro, história e reputação, enquanto outros constroem a sua marca identitária através dos sucessos desportivos alcançados pelo seu produto, diferenciando-o e adaptando-o às tendências e necessidades de mercado, tais como a cor ou a dimensão. Ambos os casos recorrem às redes de contactos pessoais, redes sociais, outras plataformas digitais e eventos organizados em prol da marca Cavalo Lusitano.

No segundo caso, a APSL, enquanto entidade responsável pela gestão da marca, tem uma presença constante na divulgação e organização de eventos, feiras promotoras da marca Cavalo Lusitano e competições nas mais variadas disciplinas equestres, a nível nacional e internacional. Algumas das mais relevantes são: o Festival Internacional do Cavalo Lusitano (Cascais), a Feira Nacional do Cavalo (Golegã) e a Feira do Cavalo de Ponte de Lima.

Em suma, a gestão da marca é assumidamente coordenada pela APSL e as suas congéneres mundiais (APSL, 2018), ao passo que os criadores a nível nacional e internacional garantem a gestão do produto e da sua marca pessoal. Contudo, a gestão adotada por cada criador pode induzir um maior risco de transfigurar de forma controversa o típico Cavalo Lusitano.

O Cavalo Lusitano tem beneficiado, historicamente, de uma imagem associada à realeza devido às suas características morfológicas como elemento diferenciador. O crescimento do mercado e a menor utilização do cavalo para fins lúdicos, levaram a que esta imagem deixasse de ser elemento diferenciador suficiente para as exigências do mercado moderno.

Atualmente, a imagem de marca é associada ao sucesso nos diversos segmentos de mercado que ocupa e tem progredido positivamente nas últimas décadas. Para tal, têm contribuído os títulos nas várias disciplinas equestres, em particular, na Atrelagem (campeão mundial em 1996 e 2006), no Ensino e Equitação de Trabalho (Vicente, 2015).

A imagem de marca está positivamente correlacionada com o valor e rentabilidade da marca, reconhecido na forma como os criadores gerem o produto através da sua rede de contactos, tirando partido da memória do consumidor e das associações favoráveis. O valor da marca poderá ser interpretado na perspetiva do consumidor ou do criador. Para o consumidor, a garantia da imagem associada à qualidade do produto, ainda que com preço acrescido, confere menor risco. Esta relação diferencia também a posição de mercado do criador na medida em que o prestígio irá estar relacionado com o rendimento auferido. A diferenciação de valor poderá ainda divergir nas componentes nacional e internacional. A nível nacional, prevalece um mercado mais conservador, representado maioritariamente pela competitividade entre criadores no sentido de melhorar o fundo genético do seu produto. A nível internacional, o consumidor habitual detém maior poder de compra e valoriza sobretudo a qualidade e o desempenho do produto dada a relevância atribuída à sua prestação desportiva.

Antes de analisar o amor à marca Cavalo Lusitano, deve-se compreender que o próprio cavalo carrega uma herança histórico-cultural, resultado da relação Homem-cavalo, o que lhe confere *per se* o amor à espécie, traduzido numa afinidade genuína. No que se refere ao amor à marca, o Cavalo Lusitano poderá ser interpretado como um artefacto do conhecimento e práticas humanas, personificando a história da origem nacional, onde o Homem e o cavalo “chegaram e sobreviveram juntos”.

As questões genealógicas e geográficas relativas à “pureza” e “endemismo” da raça criam um forte argumento para o nacionalismo e amor à marca, atuando simultaneamente como herança natural e cultivada. As últimas décadas são prova disso, onde os feitos e sucessos da raça e a sua crescente popularidade internacional são fonte de orgulho nacional.

É difícil, pela falta de bibliografia específica sobre o amor à marca Cavalo Lusitano, concluir os sentimentos que conferem esta relação. No entanto, este estudo pretende ser uma primeira abordagem a esta temática, avaliando sentimentos como a paixão, a lealdade, o envolvimento e a dependência dos consumidores pela marca Cavalo Lusitano (Batra *et al.*, 2012).

Capítulo 2 - Modelos e Perguntas de Investigação

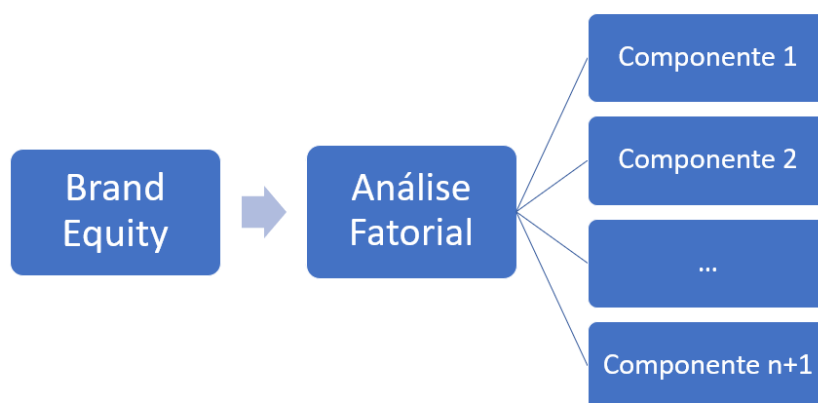
O presente capítulo envolve a definição das perguntas de investigação e modelos com base na revisão bibliográfica sobre a temática do Cavalo Lusitano e análise do estado da arte. A contribuição dos contactos estabelecidos com especialistas da área permitiu consubstanciar as várias nuances a considerar na fase de problematização do estudo.

O principal objetivo desta investigação consiste no desenvolvimento do conhecimento empírico no que concerne à opinião dos criadores (produtores), dos compradores e utilizadores (consumidores) do Cavalo Lusitano em relação à imagem e amor à marca. Assim, propõe-se analisar e compreender o potencial da marca enquanto raça única, através da identificação dos fatores que levam à escolha da mesma.

A possibilidade de aferir o valor da marca (*brand equity*) seguiu a perspetiva baseada nas perceções dos consumidores, pretendendo identificar as variáveis (ativos) associadas à imagem da marca Cavalo Lusitano com base nos quais é determinado o valor da marca (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Mateus, 2010).

Esta análise, cujo resultado poderá ser positivo ou negativo, permitirá propor um modelo no qual será definido o *brand equity* do Cavalo Lusitano (Figura 5), baseado nas reações do consumidor ao *marketing* da marca, salientando as variáveis que positivamente contribuem para tal (Keller, 2003).

Figura 5
Esquema do modelo de definição do Brand Equity



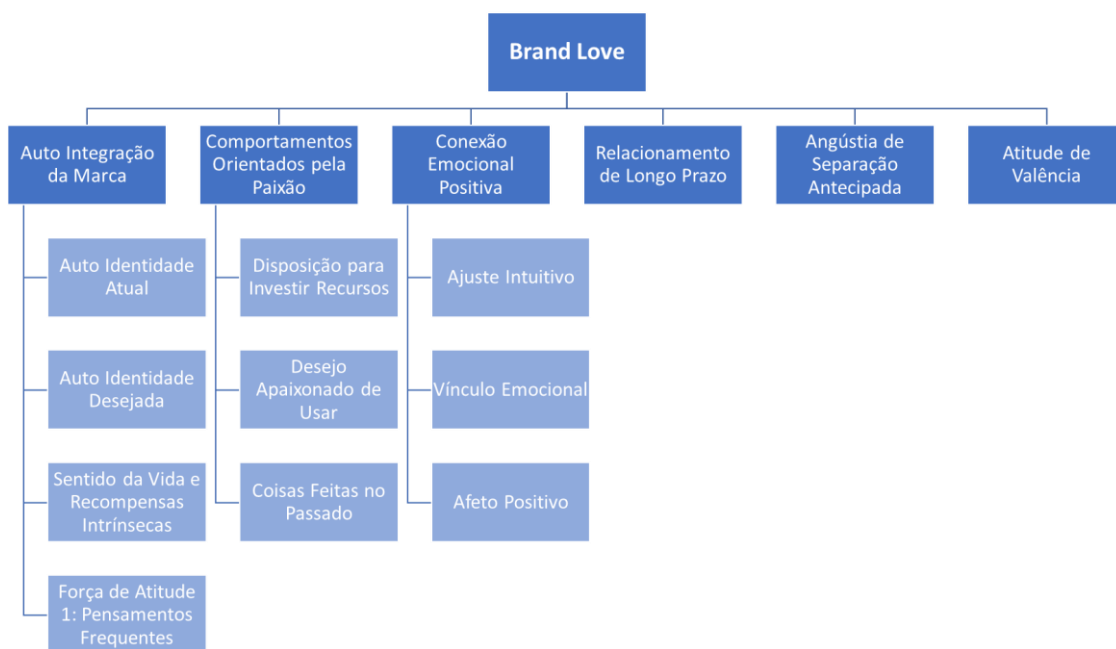
Nota. Elaboração do autor.

Dada a escassa investigação desenvolvida na aplicação de escalas de amor à marca a uma raça animal, considerada neste estudo como uma marca, recorreu-se à escala definida por

Batra *et al.* (2014) para avaliar se é possível medir o amor à marca animal e verificar a sua existência (Figura 6). Desta forma, será utilizado um dos modelos mais aceites universalmente que reúne, de forma estrutural, seis elementos recorrentes a múltiplas cognições, emoções e comportamentos, através da escala *multi-factor brand love*, a qual contempla 26 itens (Batra *et al.*, 2014).

Figura 6

Esquema do modelo de definição do Brand Love



Nota. Adaptado de Batra *et al.* (2014).

Segundo os autores, esta é a escala preferencial, uma vez que esta permite especificar os dados recolhidos em cada um dos componentes do amor à marca e possui propriedades de medição superiores. Assim, caso exista, propor-se-á um modelo para a medição do amor à marca de uma raça animal, neste caso, o Cavallo Lusitano.

Na sequência da definição dos modelos sustentados pela revisão bibliográfica, delinearam-se objetivos específicos apresentados na forma de questões, no sentido de responder aos diferentes aspetos inerentes à marca Cavallo Lusitano:

- **P1: Quais são as variáveis que promovem o amor à marca Cavallo Lusitano?**

O amor à marca é a conexão emocional mais intensa que se pode estabelecer entre os consumidores e as suas marcas (Langer *et al.*, 2015; Meira, 2020; Schim

& Huber, 2019, ou seja, é o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito possui por uma determinada marca (Batista, 2017; Carroll & Ahuvia, 2006). Deste modo, o *brand love* tem vindo a revelar-se uma influência positiva e fulcral no marketing (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Assim, com base nas variáveis da imagem da marca definidas nas entrevistas não-estruturadas, pretende-se identificar quais promovem o amor à marca Cavalo Lusitano.

- **P2: Quais são os valores da marca Cavalo Lusitano?**

Os ativos identificados nas perceções do consumidor determinam o *brand equity* (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Mateus, 2010). O que o consumidor vê, lê, ouve, aprende, pensa e sente sobre a marca é a base do *brand equity* e do reconhecimento do seu poder na perspetiva do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Assim, este estudo visa identificar quais são os valores da marca Cavalo Lusitano com base nas perceções dos consumidores da marca.

- **P3: É possível propor um *brand equity* da marca Cavalo Lusitano?**

O *brand equity* consiste num conjunto de ativos e passivos associados a uma determinada marca (Aaker, 1998), pelo que a criação do valor da marca proporciona uma importante vantagem competitiva, estabelecendo uma barreira que evita que os consumidores optem por outras marcas (Aaker, 1991). Deste modo, à medida que as marcas se afirmam como fator crítico na relação com o consumidor, torna-se incontornável determinar o seu valor (Mateus, 2010).

É de enfatizar que a elaboração destas perguntas de investigação, embora com a coerência científica confirmada através da revisão bibliográfica, apresenta algum grau de incerteza relativo ao facto de se tratar de uma marca animal, o que fomenta a possibilidade de se elaborarem contribuições inovadoras com este estudo.

A definição dos modelos e perguntas de investigação abordados neste capítulo serve de base para a construção dos processos metodológicos e subsequente análise de resultados.

Capítulo 3 - Metodologia

Neste capítulo são apresentados e justificados todos os procedimentos metodológicos efetuados para a realização deste trabalho de investigação. Assim, para a concretização dos objetivos definidos, o processo metodológico foi desenvolvido em dois subcapítulos: o primeiro envolve toda a pesquisa qualitativa e o segundo contempla toda a pesquisa quantitativa.

O primeiro subcapítulo, pesquisa qualitativa, expõe a forma como foram desenvolvidos os esforços indispensáveis para a elaboração do questionário final. Para este fim, recorreu-se à revisão bibliográfica para construir a entrevista semiestruturada aplicada a uma amostra restrita, selecionada entre criadores, proprietários e utilizadores do produto “Cavalo Lusitano”. Tendo concluído esta etapa, procedeu-se à análise e discussão da tipologia de perguntas *versus* as respostas obtidas, posteriormente discutidas e aprimoradas para a realização do questionário final.

O segundo subcapítulo, pesquisa quantitativa, abarca a produção do questionário final, em português (Anexo I) e inglês (Anexo II), que inclui a análise da amostra necessária para conferir um intervalo de confiança adequado e o pré-questionário aplicado de amostragem reduzida.

3.1. Pesquisa Qualitativa

Após a definição dos objetivos do projeto de investigação e antes de dar início à pesquisa qualitativa, realizou-se uma breve pesquisa exploratória baseada em análise documental tendo em conta as características deste projeto e a escassez de investigação relativa ao Cavalo Lusitano. A pesquisa exploratória foi utilizada na procura de um entendimento geral sobre a natureza e relevância das variáveis a considerar. Esta técnica contribuiu para aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão, definir o foco e as prioridades do estudo, bem como compreender comportamentos e atitudes dos consumidores. Dada a falta de conhecimento temático, a pesquisa exploratória visou também descobrir características ou domínios desconhecidos, gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa (Malhotra, 2004; Correa *et al.*, 2009).

No que à marca Cavalo Lusitano diz respeito, um estudo realizado por Amaro (2003), intitulado “A IMAGEM DE MARCA DO CAVALO LUSITANO”, permitiu aferir a relevância do tema, quer para o território português, quer para a investigação internacional. Contribuiu, ainda, para definir a base de investigação do presente trabalho, facilitando a elaboração das entrevistas semiestruturadas abordadas na pesquisa qualitativa.

Com a realização da pesquisa qualitativa pretendeu-se obter uma melhor compreensão da envolvente contextual e das particularidades do objeto de estudo. Dada a escassez de trabalhos desenvolvidos sobre o Cavalo Lusitano na vertente de gestão, considerou-se de extrema importância a recolha de opiniões de personalidades com reconhecida experiência na área, quer prática, quer académica, e que pudessem dar o seu contributo para conferir maior profundidade ao tema, as suas particularidades e o ajustamento à realidade.

Desta forma, a entrevista, enquanto instrumento privilegiado de recolha de dados, permite obter uma enorme quantidade e variedade de informação. O contacto direto entre o entrevistador e o entrevistado permite a troca de perceções, interpretações e experiências facilitadas pelo investigador, utilizando metodologias estratégicas que garantam o foco no objetivo e o necessário grau de autenticidade e profundidade nas respostas obtidas (Dennis, 2014; Quivy & Campenhoudt, 1992). Assim, as entrevistas realizadas foram do tipo semiestruturado, centrando-se no problema de estudo seguindo um guião de questões provenientes do quadro teórico, de modo que o entrevistado expresse as suas opiniões através de uma conversa informal e descontraída.

Em suma, neste estudo, a pesquisa qualitativa teve como finalidade concretizar os seguintes objetivos: (1) conhecer a opinião de individualidades de reconhecido prestígio no mundo do Cavalo Lusitano; (2) aprimorar conhecimentos mais expressivos para avaliar a pertinência do tema em estudo e (3) recolher contributos fundamentais para realizar a pesquisa quantitativa.

Para o grupo selecionado de entrevistados, foi elaborado um guião de entrevista constituído por quatro questões centradas na marca Cavalo Lusitano:

- 1- Quais são os fatores ou variáveis que considera essenciais na escolha de um cavalo Lusitano?
- 2- Dos fatores enumerados, quais aqueles que considera mais relevantes para a imagem do Cavalo Lusitano e porquê?
- 3- Considera que a imagem do Cavalo Lusitano é semelhante a nível nacional e internacional?

- 4- Caso não sejam evidentes aspetos de amor à marca, a seguinte questão foi colocada: -
Como caracteriza a sua relação emocional com o Cavalo Lusitano?

As questões foram concebidas a partir da revisão bibliográfica e visaram obter um conjunto de opiniões fulcrais sobre o Cavalo Lusitano, a sua imagem, o envolvimento dos compradores e criadores com a marca, os atributos da marca, a gestão da marca e o interesse prático do estudo da imagem da marca Cavalo Lusitano.

As entrevistas seguiram o método *snowball* no qual, a partir do primeiro entrevistado, foram consecutivamente solicitados contactos para possíveis entrevistados, seleccionados pelo seu profundo conhecimento do Cavalo Lusitano. Desta forma, as entrevistas foram efetuadas via chamada telefónica e, sempre que possível, presencialmente.

A informação resultante das entrevistas semiestruturadas foi interpretada segundo a análise de conteúdo, a qual permite representar de forma rigorosa e objetiva os conteúdos das mensagens provenientes das entrevistas através da sua codificação e classificação por categorias e subcategorias. Assim, a análise de conteúdo possibilita o tratamento de informações e testemunhos de forma metódica e com um certo grau de profundidade e complexidade (Dutscke *et al.*, 2021; Hair *et al.*, 2009).

Do resultado do intrínseco conhecimento dos entrevistados foram agregadas e validadas as variáveis resultantes descritas na Tabela 1.

Tabela 1

Exemplo de variáveis obtidas através do método de análise de conteúdo

Entrevista: Termos-chave	Variáveis Resultantes
Mansidão Alma Espírito	Caráter
Beleza Cor Harmonia	Estética
Estrutura Físico Conjunto de formas	Morfologia
Leveza Destreza Jeito	Agilidade

Nota. Elaboração do autor.

Na sequência da aplicação do método de análise de conteúdo exemplificado na Tabela 1, foi possível selecionar um conjunto de variáveis, que deram origem a questões consideradas no questionário e descritas na pesquisa quantitativa. O interesse e apreço manifestados pelos entrevistados relativamente ao Cavallo Lusitano, permitiu que o estudo levasse um pouco além a quantidade e qualidade de variáveis necessárias para responder aos objetivos delineados.

3.2. Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa envolveu a criação do questionário a partir das variáveis aferidas consideradas pertinentes na análise qualitativa e que pretendem dar respostas aos objetivos específicos. Alguns dos motivos que contribuíram para que a técnica de inquérito por questionário tenha sido a técnica mais adequada para concretizar os objetivos deste estudo foram: o baixo custo de distribuição por uma área geográfica alargada; a confidencialidade das respostas, o que coloca os inquiridos numa posição mais desinibida no momento de expressarem a sua opinião; e a pouca influência do investigador nas respostas dos participantes no estudo.

Contudo, o facto de a recolha de informação ser feita remotamente, de um modo indireto, não permite ao inquerente pedir esclarecimentos sobre assuntos que tenham ficado menos claros nem permite ao inquirido pedir esclarecimentos sobre determinadas questões colocadas. De modo a evitar que tal acontecesse, houve uma acrescida preocupação em garantir a credibilidade dos dados recolhidos neste estudo através de uma formulação clara e inequívoca das questões e de uma estruturação coesa e lógica das diferentes seções constituintes do questionário, para o qual muito contribuiu a análise qualitativa.

O questionário foi desenvolvido em duas línguas, português e inglês (Anexos I e II), que, pelos vários motivos apurados durante a pesquisa qualitativa, evidenciou o crescente interesse dos compradores e criadores internacionais pela marca. Foi desenvolvido também de forma objetiva, com o intuito de facilitar a análise comparativa das respostas entre estes dois grupos que constituem a amostra, o nacional e o internacional.

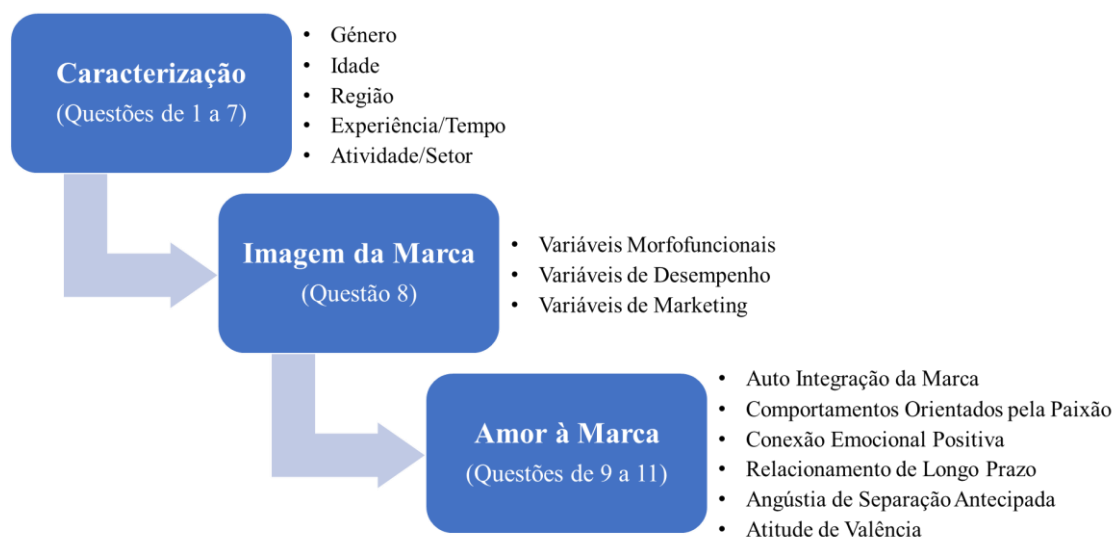
A classificação das respostas baseia-se numa escala de Likert com 5 níveis de medição em que para a imagem da marca Cavallo Lusitano o 1 corresponde a “Nada Importante”, o 3 a “Neutro” e o 5 a “Muito Importante”, enquanto para o amor à marca o 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, o 3 a “Não concordo nem discordo” e o 5 a “Concordo Totalmente”.

Foram ainda incluídas duas questões de respostas aberta no fim do questionário com o intuito de o inquirido puder expressar a sua opinião.

Este questionário é constituído por três grupos de questões: o primeiro visa caracterizar a amostra através da distinção de variáveis como o sexo, a idade, o local de residência e outros atributos que diferenciam estatisticamente as opiniões veiculadas no questionário; o segundo onde foram agrupadas todas as variáveis identificadas como estando associadas à imagem da marca Cavalo Lusitano; e o terceiro aborda a temática do amor à marca que, pela sua atualidade e particularidade, derivou maioritariamente da pesquisa bibliográfica, nomeadamente dos itens da escala de amor à marca de Batra *et al.* (2012, 2014) e Bagozzi *et al.* (2017). Os três grupos de questões materializados no questionário encontram-se esquematizados na Figura 7, com a respetiva atribuição do número de perguntas a cada grupo.

Figura 7

Constituição do questionário



Nota. Elaboração do autor.

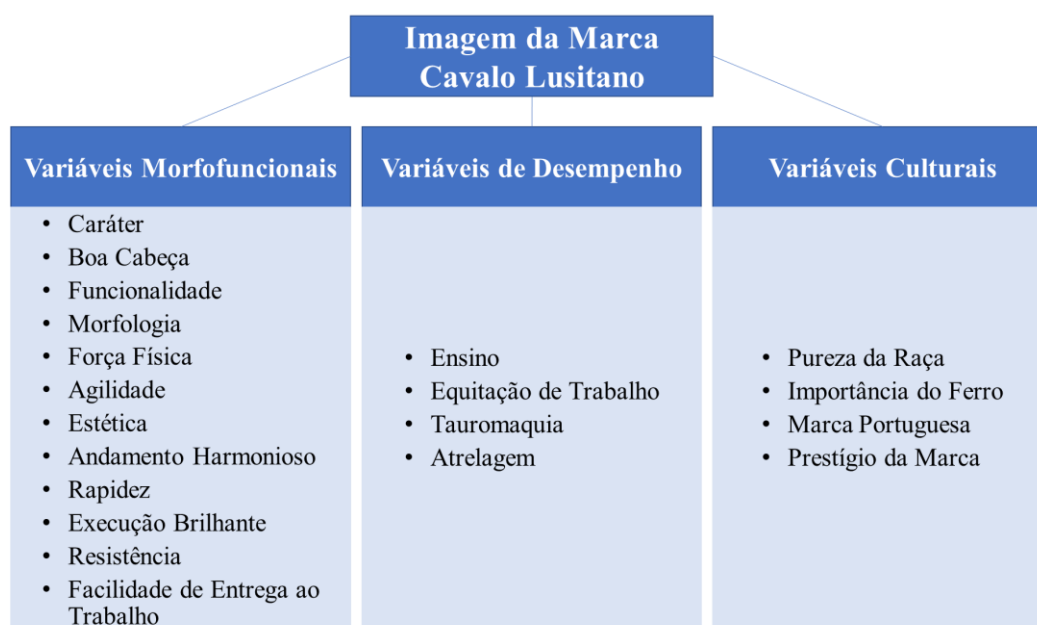
O grupo “Caraterização” apresenta descritores importantes para definir as variáveis independentes, considerando aspetos relativos à experiência que se materializam em várias questões, como género, idade, região. As restantes questões, em particular a questão “Tem, ou já teve um cavalo Lusitano” especifica os indivíduos que apresentam maior experiência, indagando também o período temporal de contato com a marca através da sub-questão “Se tem ou já teve, indique durante quanto tempo”.

De forma semelhante, a questão Atividade/Setor pretende discernir entre as variáveis “Criação”, “Comercialização”, “Desporto”, “Lazer” e “Outras”, que na pergunta consequente se materializa na identificação das várias modalidades desportivas.

Relativamente à imagem da marca, esta é dividida em três conjuntos de questões descritos na Figura 8, de onde se destacam as características apontadas como as que mais representam o Cavalo Lusitano, denominadas morfofuncionais, as que caracterizam o desempenho do Cavalo Lusitano enquanto produto desportivo e o terceiro conjunto com alguns dos atributos da marca enquanto elemento identitário nacional, estabelecendo a primeira abordagem às questões relacionadas com aspetos culturais.

Figura 8

Classificação das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano

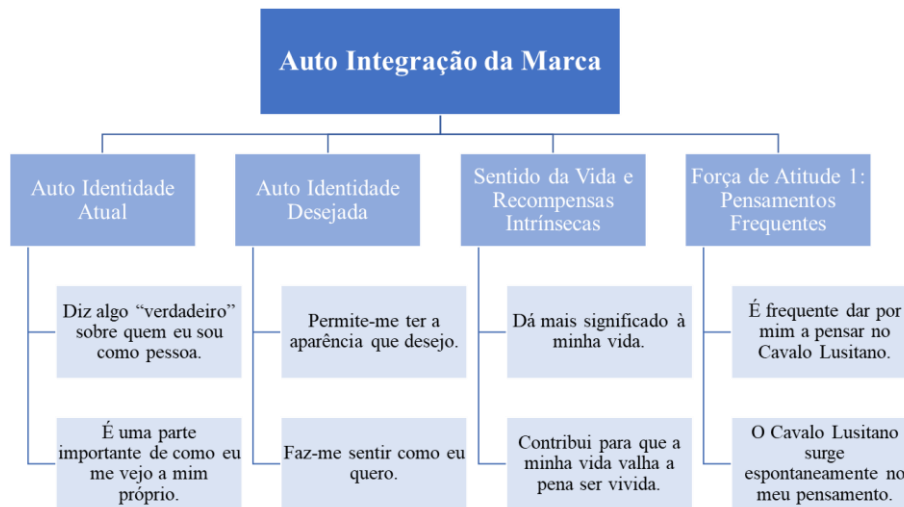


Nota. Elaboração do autor.

O terceiro grupo, amor à marca, é dividido em seis conjuntos de questões que, de acordo com Batra *et al.* (2012), descrevem adequadamente todas as variáveis inerentes ao conceito (Figuras 9, 10, 11 e 12). O primeiro conjunto refere-se à auto integração da marca (Figura 9), onde o inquirido responde à forma como se identifica com a marca, como esta o faz sentir como deseja, como a marca contribui significativamente e de forma positiva para a sua vida e se a mesma tem presença frequente na sua mente.

Figura 9

Constituição da dimensão Auto Integração da Marca

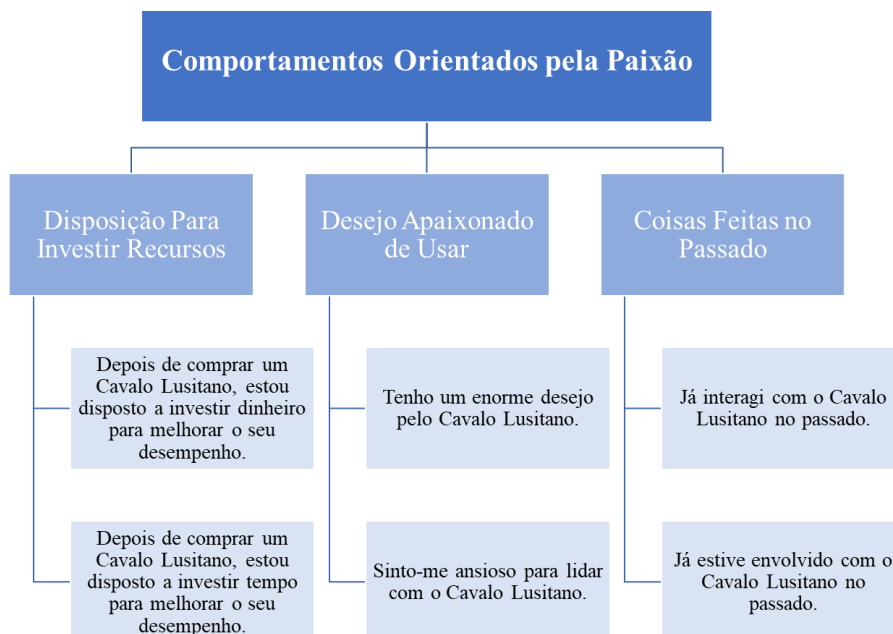


Nota. Adaptado de Batra *et al.* (2012).

O segundo conjunto (Figura 10) expressa o grau de “paixão” que se estabelece na relação entre o consumidor e a marca, e é onde os inquiridos podem expressar o seu nível de disposição para investir recursos de forma a melhorar o desempenho do produto, o desejo apaixonado de o usar, bem como a interação ou envolvimento que já teve com o mesmo no passado.

Figura 10

Constituição da dimensão Comportamentos Orientados pela Paixão

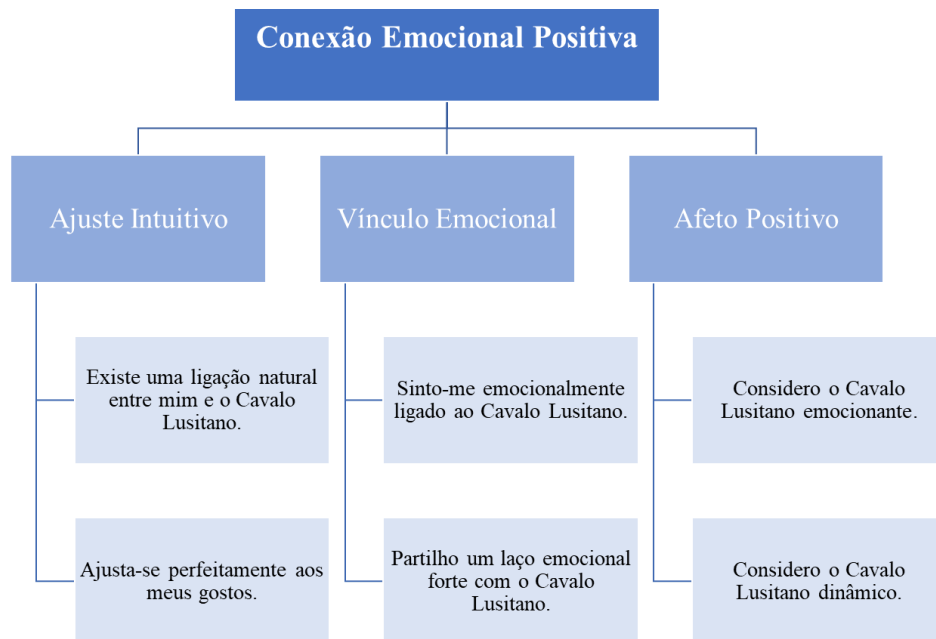


Nota. Adaptado de Batra *et al.* (2012).

O terceiro conjunto (Figura 11) é onde o inquirido tem a oportunidade de expressar a conexão emocional positiva, através dos processos que estabelecem a relação com o Cavalo Lusitano e desencadeiam emoções, tais como o ajuste intuitivo, o vínculo emocional e o afeto positivo.

Figura 11

Constituição da dimensão Conexão Emocional Positiva

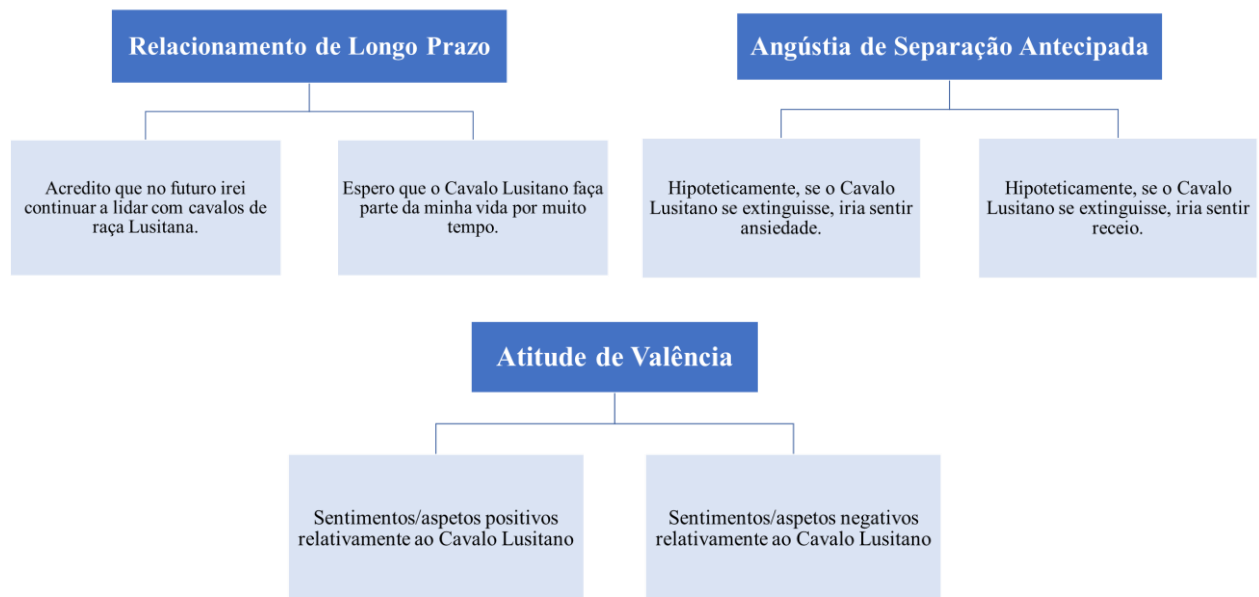


Nota. Adaptado de Batra *et al.* (2012).

Os restantes conjuntos (Figura 12) visam o relacionamento de longo prazo, a angústia de separação antecipada e a atitude valência. A importância destas questões para o amor à marca prende-se com conceitos de interdependência e intimidade; ansiedade, perda e receio; e sentimentos/aspectos positivos e negativos, respetivamente.

Figura 12

Constituição das dimensões Relacionamento de Longo Prazo, Angústia de Separação Antecipada e Atitude de Valência



Nota. Adaptado de Batra *et al.* (2012).

Após a elaboração do questionário e antes da sua aplicação, verificou-se a necessidade de desenhar o método de amostragem e estimar o número de respostas necessárias para produzir resultados estatisticamente válidos.

O método de amostragem selecionado para a realização do presente estudo foi do tipo não probabilístico, ou seja, amostragem por conveniência, onde a seleção dos inquiridos é completamente aleatória e a influência do investigador na escolha dos mesmos é muito baixa. Ainda assim, foi calculada a amostra mínima que serviu como referencial para o número mínimo de respostas a recolher através do software *Raosoft*, disponibilizado online, para determinar a dimensão da amostra do estudo (Figura 13). A amostra mínima calculada para um intervalo de confiança de 95%, com margem de erro de 5% e uma população de 320 criadores do Cavalo Lusitano de acordo com a Sociedade Portuguesa de Recursos Genéticos Animais (SPREGA, 2017), foi de 175 respostas.

Figura 13

Fórmulas de cálculo da dimensão da amostra

$$(1) \quad x = \left(\frac{c}{100}\right)^2 r(100 - r)$$

$$(2) \quad n = \frac{Nx}{((N - 1)E^2 + x)}$$

$$(3) \quad E = Sqrt \left[\frac{(N - n)x}{n(N - 1)} \right]$$

Nota. Fórmulas de cálculo da dimensão da amostra, onde N representa a dimensão da população, r representa a fração de respostas de interesse e $Z(c/100)$ representa o valor crítico para o intervalo de confiança c. Adaptado do software *Raosoft*.

Determinada a dimensão da amostra, considerou-se que a implementação de um questionário online seria a forma de aplicação mais adequada tendo em conta as características da amostra a recolher. A preocupação de garantir que os resultados cumpram as condições necessárias para alcançar a confiabilidade pretendida, em particular, que exista uma correspondência entre o universo de referência das questões e o universo de referência dos inquiridos, foi tida em conta no método de aplicação dos questionários.

Para o efeito, foi utilizando o software *Google Forms*, que permitiu a produção do endereço direto para o questionário sem necessidade de registo. De forma a obter o maior número de inquiridos, o endereço foi disponibilizado:

- através de mensagens de correio eletrónico aos contatos recolhidos durante a pesquisa qualitativa;
- em vários grupos dedicados ao Cavalo Lusitano na rede social Facebook, com uma abrangência Nacional e Internacional;
- através de convites de pessoas que participaram no estudo, às quais foi solicitada a divulgação pelos seus contatos, aplicando-se desta forma o efeito *snowball*.

Após a aplicação dos questionários através dos métodos descritos, obtiveram-se 257 respostas validadas das quais 161 são nacionais e 96 são internacionais. Tendo em conta as 175 respostas necessárias de forma a obter um intervalo de confiança de 95%, o número de respostas obtidas superou esse valor em 82 respostas.

Para o tratamento estatístico dos dados provenientes da aplicação dos questionários recorreu-se ao programa informático *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* com o objetivo de realizar a análise estatística descritiva, correlações específicas para estudar a relação

existente entre variáveis e a análise estatística multivariada com o objetivo de aferir os componentes principais (fatores) da amostra, detalhada no capítulo seguinte.

Capítulo 4 - Análise de Resultados

O presente capítulo apresenta a caracterização das variáveis descritivas do universo da amostra seguida pela análise dos resultados obtidos referentes à imagem da marca e ao amor à marca do Cavalu Lusitano. A análise descritiva envolve a discussão dos resultados que se destacam quer positiva quer negativamente do conjunto de dados analisados.

Sempre que possível serão levantadas questões que derivam da análise dos resultados e que serão sustentadas pela revisão bibliográfica presente nos primeiros capítulos deste estudo. As questões serão alvo de apreciação e análise podendo resultar em conclusões que contribuirão futuramente para o modelo a propor.

Por fim, será elaborada a análise multivariada utilizando a análise fatorial ou Análise de Componentes Principais (PCA), uma técnica utilizada para correlacionar um conjunto de variáveis em variáveis independentes que explicam a diminuição das proporções de variação das observações originais. Este método reduz a complexidade dos dados permitindo apurar um menor número de variáveis a considerar (Hair *et al.*, 2009).

4.1. Caracterização da Amostra

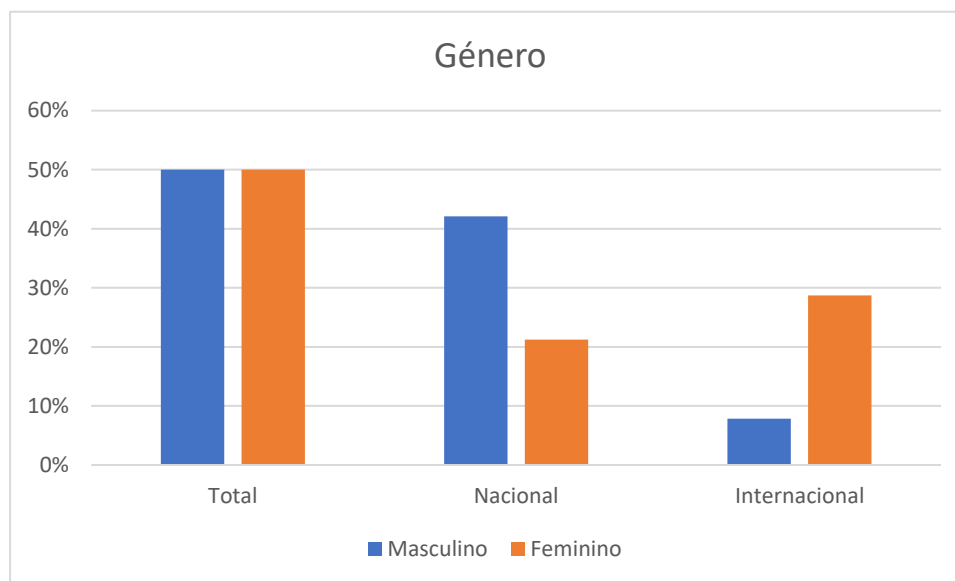
Na sequência da metodologia delineada para a amostra de 257 questionários obtidos, foi elaborada a caracterização da amostra, o que permitiu avaliar o peso das componentes descritivas.

A distribuição global da amostra por géneros foi uniformemente repartida, visto que 50% das respostas foram provenientes de participantes do sexo masculino e os restantes 50% do sexo feminino, como se pode comprovar na Figura 14.

Embora a paridade se verifique quando analisamos o universo da amostra com 50% cada um dos sexos (Figura 14), a nível Nacional verifica-se a predominância do sexo masculino com 42% comparado com os 21% do sexo feminino, enquanto a nível Internacional a predominância é inversa com 29% do sexo feminino e 8% do sexo masculino.

Figura 14

Distribuição da amostra por género



Nota. Elaboração do autor.

Ao analisar as percentagens relativas para cada uma das componentes, Nacional e Internacional, no que se refere apenas às respostas obtidas em Portugal, 67% são provenientes de inquiridos do sexo masculino e 33% do sexo feminino. Das respostas obtidas a nível internacional, 21% foram de inquiridos do sexo masculino e 79% do sexo feminino.

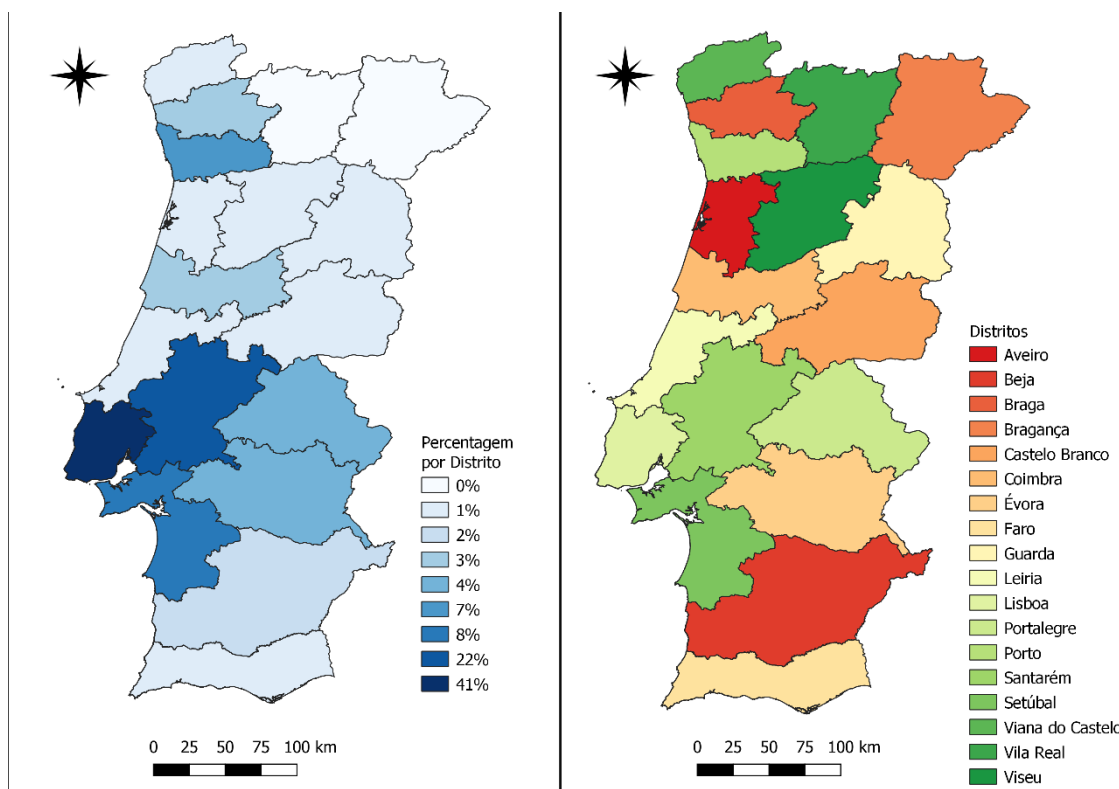
Comparativamente ao trabalho desenvolvido por Amaro (2003), onde para o universo da amostra o género masculino apresentou 82% de representatividade e apenas 18% para o sexo feminino, se tivermos em conta que neste estudo a representatividade foi igual para os dois géneros, denotando o aumento do número de respostas do género feminino, podemos concluir que existe uma tendência preferencial deste género pelo Cavallo Lusitano a nível Nacional e, sobretudo, a nível Internacional.

Quanto à dispersão geográfica dos participantes, 64% são provenientes de território nacional enquanto os restantes 36% são além-fronteiras. A nível nacional, o distrito de Lisboa encontra-se mais preenchido comparativamente aos restantes distritos, com 40%. O segundo distrito de residência com maior número de inquiridos é Santarém, com cerca de 21%. Em terceiro lugar vem o distrito de Setúbal com aproximadamente 8% dos inquiridos. Porto não ficou muito longe deste último, com 7%. Os distritos de Braga, Coimbra e Évora tiveram percentagens muito semelhantes, a rondar os 3%, sendo que Évora foi o distrito com maior percentagem dos três, com 3,8%. Nos restantes distritos, não se verifica uma percentagem de inquiridos superior a 2%. No que diz respeito aos arquipélagos, apenas se obteve uma

percentagem de inquiridos de 1,3%, proveniente dos Açores. Apenas não houve inquiridos nos distritos de Bragança e Vila Real (Figura 15).

Figura 15

Dispersão geográfica da amostra nacional



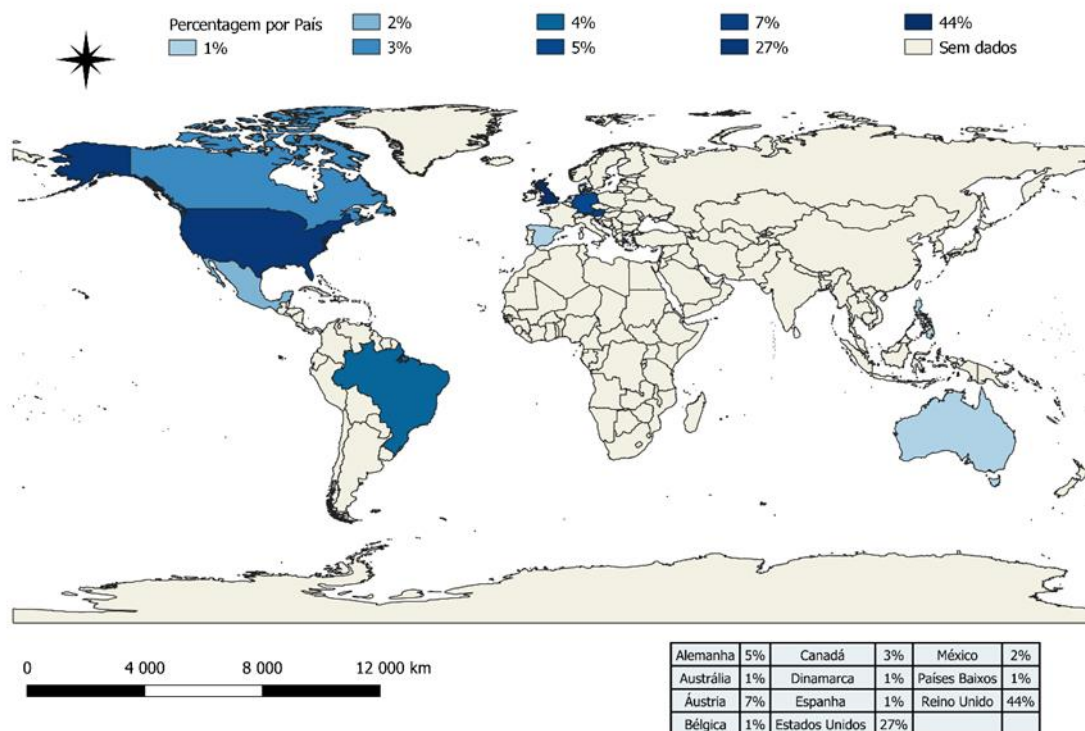
Nota. Elaboração do autor.

A nível internacional, a amostra está repartida por 13 países: Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Filipinas, México, Países Baixos e Reino Unido. Os países dos quais se obtiveram mais respostas foi o Reino Unido, com 44%, seguindo-se os Estados Unidos, com 27%. Já com percentagens inferiores a 10%, segue-se sucessivamente a Áustria (7%), a Alemanha (5%), o Brasil (4%), o Canadá (3%) e o México (2%). Os restantes países apenas contribuíram com 1% das respostas obtidas internacionalmente (Figura 16).

No sentido de se visualizar melhor os países europeus, que à escala mundial não são tão perceptíveis, elaborou-se a Figura 17.

Figura 16

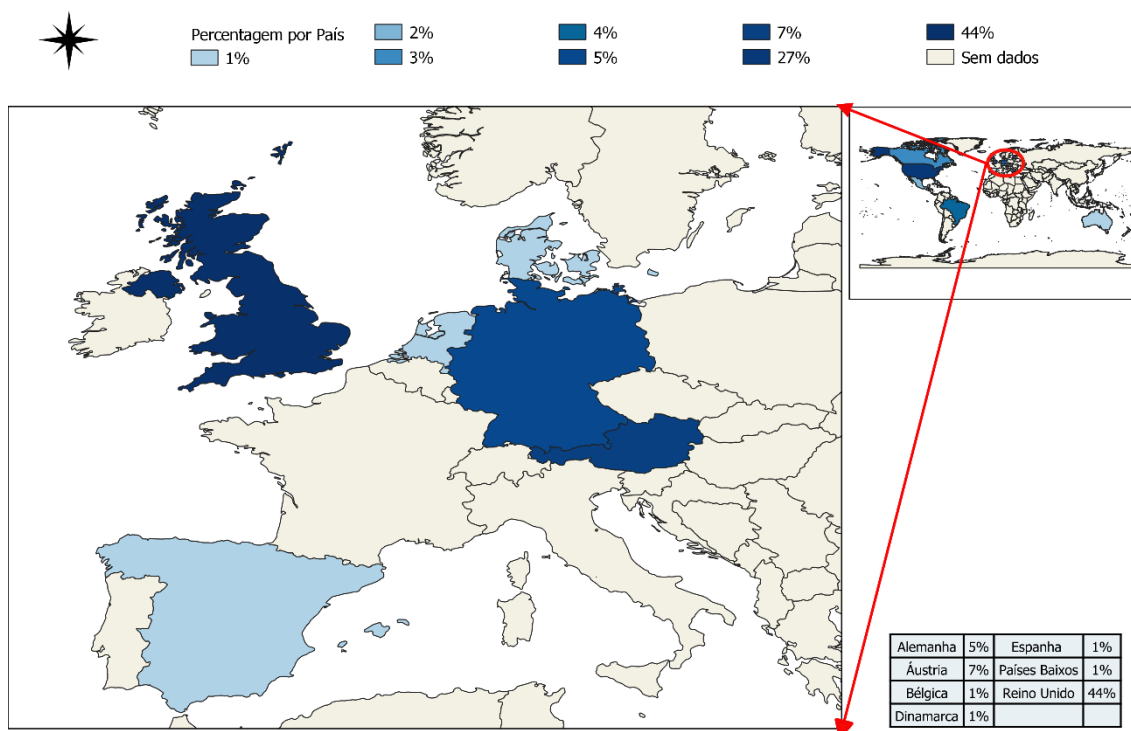
Dispersão geográfica da amostra no mundo



Nota. Elaboração do autor.

Figura 17

Dispersão geográfica da amostra na Europa



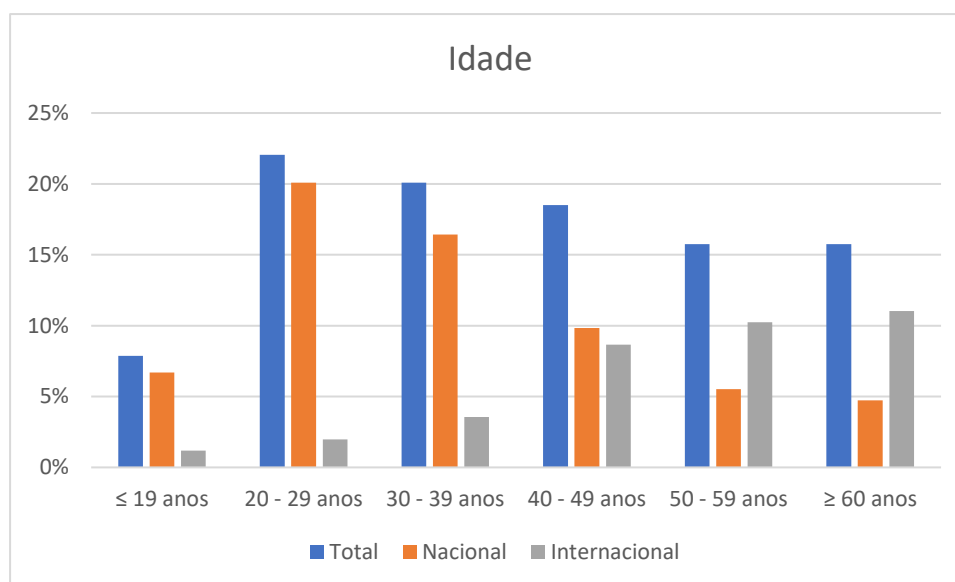
Nota. Elaboração do autor.

Em relação à faixa etária dos inquiridos (Figura 18), o intervalo predominante é dos 20 aos 29 anos, representando 22% da amostra (20% corresponde a inquiridos nacionais e 2% a inquiridos internacionais), seguindo-se logo o grupo dos 30 aos 39 anos, perfazendo 20%, dos quais 16% são inquiridos nacionais e 4% internacionais.

Com 19% (10% nacionais e 9% internacionais), encontra-se os inquiridos entre os 40 e os 49 anos e, ambos com 16%, sucede-se o grupo dos 50 aos 59 anos (6% nacionais e 10% internacionais) e os maiores de 60 anos (5% nacionais e 11% internacionais). Por fim, os restantes 8% dos resultados foram obtidos por inquiridos com idades até os 19 anos de idade, dos quais 7% correspondem a inquiridos nacionais e 1% internacionais (Figura 18).

Figura 18

Distribuição da amostra por idade



Nota. Elaboração do autor.

Relativamente à idade, observa-se uma tendência inversa a nível Nacional e Internacional onde as faixas etárias mais jovens são mais representativas a nível Nacional, enquanto as de maior idade são mais representativas a nível Internacional.

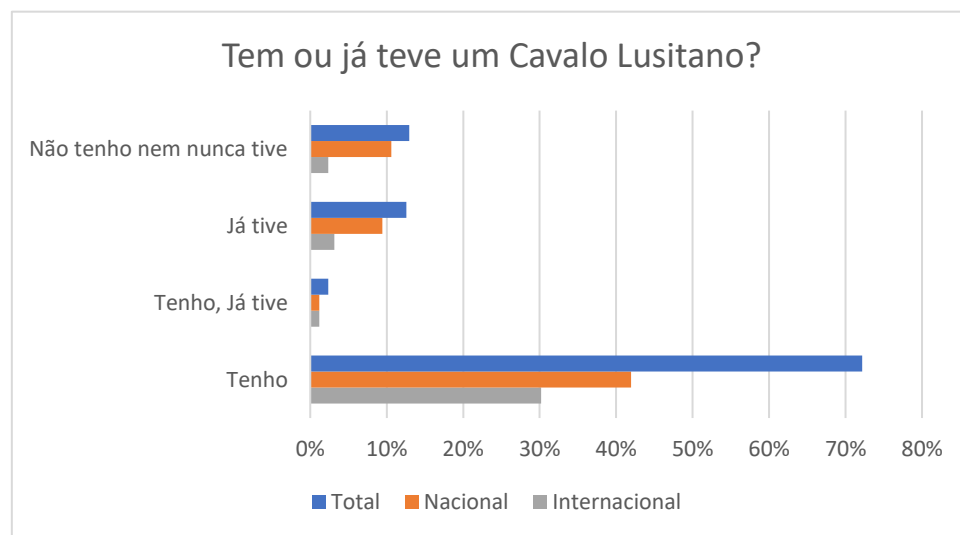
Tendo em conta as características exclusivas do Cavalo Lusitano e o valor associado a este produto poder-se-á interpretar que um nível de vida mais estável, atingido pelas faixas etárias de maior idade, levam a que, a nível internacional, o interesse aumente por este produto. Já a nível Nacional, pode-se interpretar a disponibilidade e acessibilidade do produto como motivo para preferência dos mais jovens, embora se verifique a diferença entre aqueles apresentam maior disponibilidade financeira, acima dos 20 anos, e os que estão abaixo desse

patamar. Outro dos motivos para o baixo número de respostas das faixas etárias de maior idade em Portugal poderá atribuído ao baixo nível de conhecimentos informáticos dos mesmos.

A esmagadora maioria dos inquiridos (72%) tem um Cavalo Lusitano, tal como se pode comprovar no gráfico da Figura 19, enquanto apenas 13% dos inquiridos não tem nem nunca teve. Aqueles que já tiveram um Cavalo Lusitano no passado, mas atualmente não têm, representam 13% da amostra, restando apenas 2% que corresponde aos que já tiveram no passado e têm atualmente. A comparação entre os resultados obtidos a nível Nacional e Internacional, embora diferentes, o comportamento das tendências é idêntico.

Figura 19

Distribuição da amostra por posse do Cavalo Lusitano



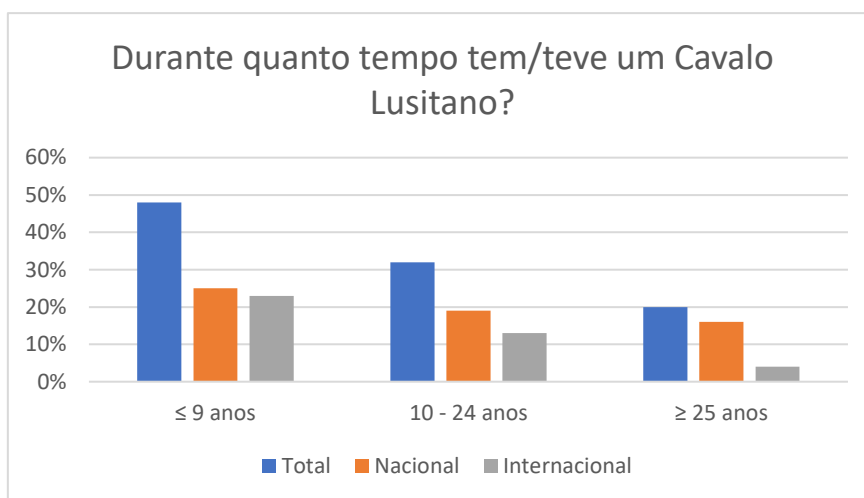
Nota. Elaboração do autor.

Tendo em conta o facto de o número de inquiridos que têm ou já tiveram um Cavalo Lusitano ter uma contribuição de cerca de 90% para este estudo, permite comprovar que a aplicação do questionário detém a confiabilidade pretendida na forma como contempla o universo de referência dos inquiridos.

Dos que têm um Cavalo Lusitano ou já tiveram, verificou-se que 48% tem ou teve durante um período até 9 anos e que 32% tem ou teve entre um intervalo de 10 a 24 anos. Os restantes 20 % têm ou tiveram um Cavalo Lusitano durante 25 anos ou mais (Figura 20).

Figura 20

Distribuição da amostra por tempo de posse dos que têm ou já tiveram um Cavallo Lusitano



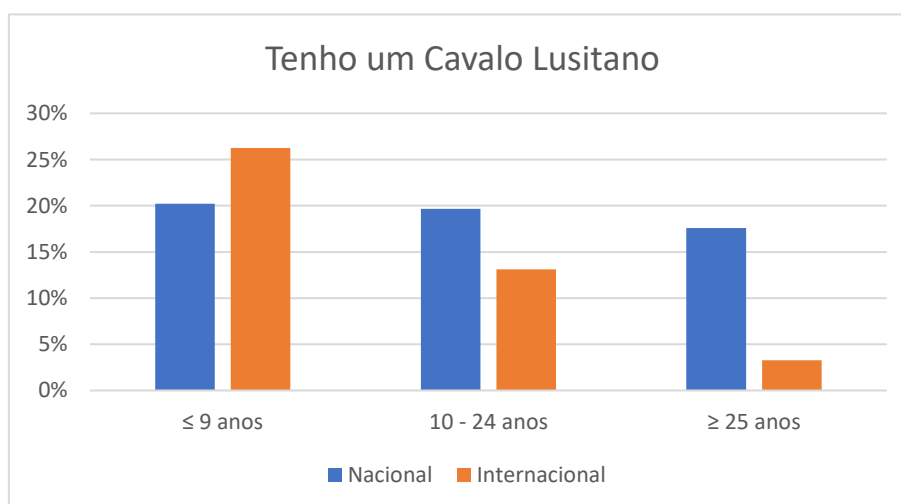
Nota. Elaboração do autor.

É evidente que a maioria das respostas recai sobre aqueles que têm Cavallo Lusitano à menos de 9 anos, no entanto existe uma menor diferença entre as percentagens Nacionais e Internacionais o que poderá ser resultado dos recentes sucessos alcançados desportivamente pelo Cavallo Lusitano a nível Internacional.

Observando o gráfico da Figura 20, verificou-se que o intervalo de experiência até 9 anos apresenta os maiores valores percentuais. Se considerarmos que para estes resultados se recorreu à amostra total menos aqueles que nunca tiveram um Cavallo Lusitano será importante averiguar quais os resultados que se obterão se considerarmos apenas os que tem atualmente um Cavallo Lusitano (Figura 21).

Figura 21

Distribuição da amostra por tempo de posse dos que têm um Cavallo Lusitano



Nota. Elaboração do autor.

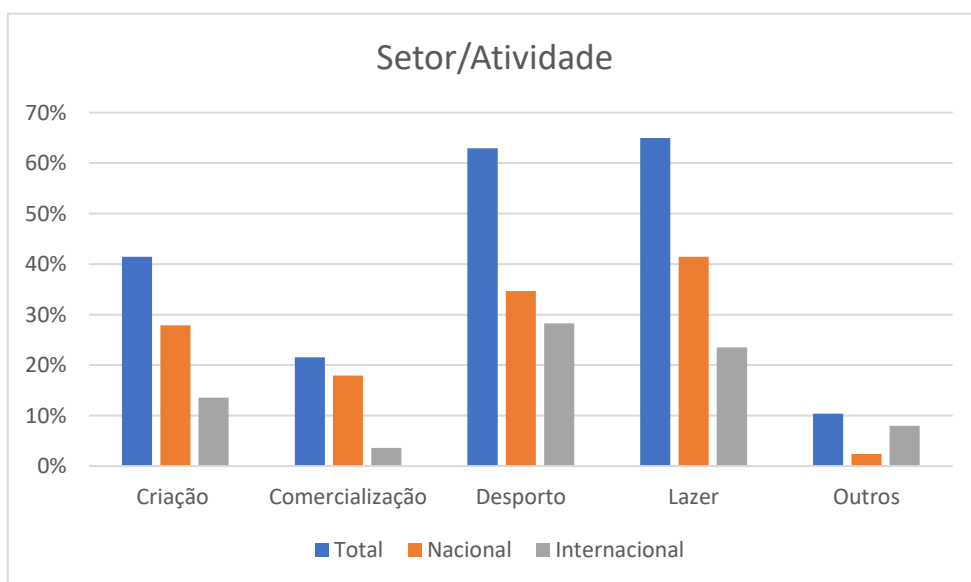
A nível internacional, o intervalo que notoriamente apresenta maior percentagem de inquiridos foi o até 9 anos, sendo que quanto maior for o período de pose de um Cavalo Lusitano, menor é a percentagem de inquiridos. Esta tendência indica o crescente interesse recente pela marca como observado anteriormente. Já a nível nacional, apesar de se verificar um ligeiro decréscimo percentual entre os diferentes intervalos, a variação é mínima.

Também a nível nacional, a elevada percentagem observada no intervalo até 9 anos comparada com os restantes intervalos, poderá indicar o acompanhamento das tendências internacionais do recente interesse pela marca, criando novas oportunidades nicho para jovens criadores acompanharem as tendências de crescimento da imagem a nível internacional.

No que se refere aos setores de atividade que se enquadram no relacionamento dos participantes com o Cavalo Lusitano, a percentagem mais elevada é 65%, correspondente ao Lazer, seguindo-se logo o setor Desporto com 63%. De seguida, surge a Criação com 41% e a Comercialização com 22%. Finalmente, 10% dos participantes identificaram outro tipo de setores que não estavam identificados no questionário. Desses setores destacam-se, a nível internacional, “*Classical Artistic Riding*” “*Events and Shows*” “*Ranchwork*” “*Photography*” e, a nível nacional, “Fotografia”, “Medicina Veterinária” e “Área de Estudo” (Figura 22).

Figura 22

Distribuição da amostra por setor de atividade



Nota. Elaboração do autor.

Como expectável, os resultados relativos à “Criação” e “Comercialização” a nível Nacional são manifestamente superiores aos resultados internacionais dada a origem portuguesa do Cavalo Lusitano, havendo assim uma maior disponibilidade do produto. Os

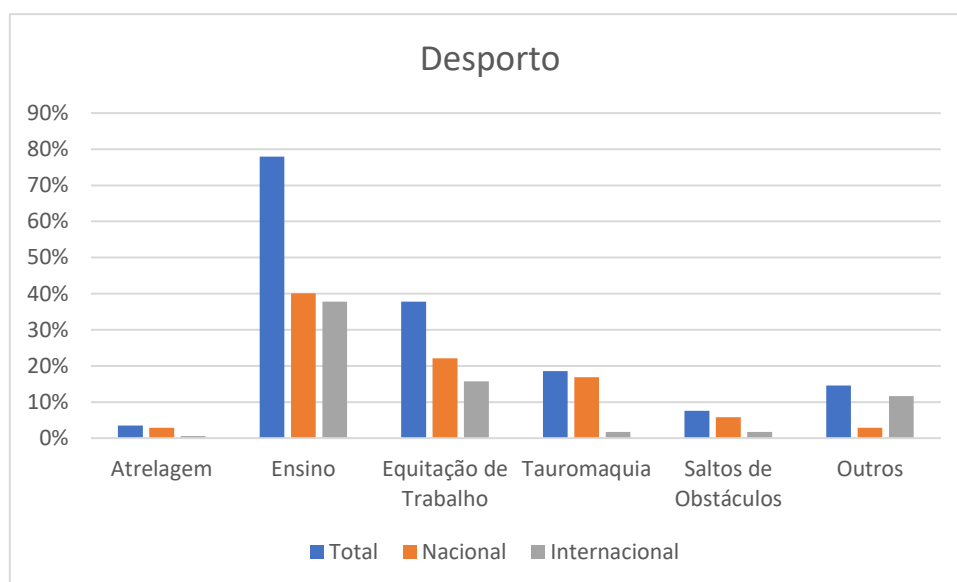
êxitos recentes do Cavalo Lusitano podem justificar a proximidade das percentagens obtidas a nível nacional e internacional do setor “Desporto”.

Os resultados obtidos no setor “Lazer”, também associados à maior disponibilidade do Cavalo Lusitano em Portugal, são expectáveis. Este facto pode ser associado aos consideráveis custos de importação, o que limita a aquisição do Cavalo Lusitano para “Lazer” à estabilidade financeira do comprador.

Posto isto, no gráfico abaixo, são apresentados os tipos de “Desporto” que os inquiridos praticam ou praticaram com o Cavalo Lusitano. Note-se como é significativa a percentagem correspondente ao Ensino (78%), apesar de o reconhecimento do Cavalo Lusitano em provas internacionais de Ensino ser algo recente (Figura 23).

Figura 23

Distribuição da amostra por tipo de desporto



Nota. Elaboração do autor.

Com 38% surge a Equitação de Trabalho, seguindo-se a Tauromaquia com 19% e a Atrelagem com apenas 3%. Outros tipos de “Desporto” identificados pelos inquiridos (Outros), perfazem 21%, dos quais 8 % dos inquiridos seleccionaram “Saltos de Obstáculos” que, pela sua representatividade, se optou por incluir no gráfico da Figura 23. Os restantes incluem tipos de desporto como “Cutting”, “Roping”, “Reining”, “Trekking”, “Horse Archery”, “Volteio Artístico”, “Horseball” e “Raides”.

Tendo concluído esta primeira etapa da caracterização da amostra com alguns dados interessantes para o contexto geral do estudo, procedeu-se à análise de confiabilidade do

questionário e dos resultados obtidos para cada um dos itens da Imagem da Marca e do Amor à Marca.

4.2. Análise de Confiabilidade

Um questionário pode-se considerar fidedigno quando os resultados fornecidos por este apresentam pouca variação entre contextos. Por outras palavras, a fidedignidade dos resultados obtidos remete para a consistência interna dos itens, partindo-se do pressuposto que o questionário, se aplicado duas vezes aos mesmos indivíduos, nas mesmas condições, obterá resultados semelhantes. Da mesma forma, esta consideração também se aplica às questões na medida em que estas devem apresentar-se como um todo homogéneo, conferindo uniformidade e coerência às respostas obtidas para cada um dos itens.

No sentido de avaliar a confiabilidade das várias dimensões do questionário recorreu-se ao cálculo do valor de *alfa* de *Cronbach*, um índice de consistência interna ou coeficiente de correlação que mede a homogeneidade das questões correlacionando todos os itens para estimar a consistência do questionário. Os valores de α variam entre 0 e 1.

A análise de confiabilidade pretende avaliar a qualidade, quer do conjunto de questões presentes no questionário, quer dos resultados que daí derivaram. Para tal, recorreu-se ao software SPSS, nomeadamente através do procedimento (“Analisar” “Escala” > “Análise de Confiabilidade”) que deu origem aos dados apresentados na Tabela 2.

Tabela 2

Estatísticas de Confiabilidade

	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Imagem da Marca	,957	21
Brand Love	,979	24
Total	,971	45

Nota. Elaboração do autor.

Na análise estatística de confiabilidade foi escolhida a opção “Escalar se o item for excluído” para validar a fiabilidade dos itens utilizados dando assim origem às tabelas descritivas presentes nos Anexos III e IV, de onde se pode concluir que para a dimensão

“Imagem da Marca”, o valor $\alpha = ,957$ para os 21 itens apenas é superado em 0,01 para as questões “Desempenho na Tauromaquia” e “Desempenho na Atrelagem” cuja remoção das mesmas não iria beneficiar o universo da dimensão “Imagem da Marca”.

Para a dimensão “Amor à Marca”, o valor $\alpha = ,979$ para os 24 itens não é superado pela remoção de qualquer um dos itens desta dimensão. Nesta sequência foi também calculado o *alfa* para o conjunto das duas dimensões totalizando 45 itens e um resultado de *alfa* igual a ,971 (não superado pela exclusão de qualquer item).

Em suma, tendo em conta que os valores de *alfa* obtidos são superiores a ,9, valor acima do qual se considera “excelente” (Kadir *et al.*, 2019), podemos considerar que ambas as dimensões do questionário são válidas. Face a estes resultados da análise de confiabilidade pode-se então considerar que também o desenho do questionário é adequado para ambas as dimensões estudadas.

4.3. Análise Descritiva

4.3.1. A Imagem de Marca do Cavalo Lusitano

A imagem de marca é criada a partir de associações fortes, favoráveis e únicas que estão gravadas na memória do consumidor (Keller, 2009). Estas associações são como diferentes nós que estão ligados ao nó da marca e que podem ser positivos (como associar a Apple a produtos *user friendly* e criativos), ou negativos (ao associar a marca apenas ao elevado preço dos seus produtos) (Mendes, 2014).

Segundo Keller (2009), criar a notoriedade da marca, aumentando a sua familiaridade através da sua constante exposição e criando fortes associações com a categoria do produto, é o primeiro passo para construir valor da marca. No momento em que a marca chega a um nível positivo de notoriedade, os profissionais de marketing podem ajudar a criar mais e diferentes associações como imagem de marca (Keller, 2009).

Deste modo, um dos objetivos deste estudo consistia em compreender quais são e qual o grau importância das associações que os consumidores têm do Cavalo Lusitano para a imagem da marca. A seguinte tabela, apresenta as associações identificadas através das entrevistas não-estruturadas e a classificação do grau de importância de cada uma para a imagem de marca do Cavalo Lusitano.

Tabela 3*Classificações médias da importância das variáveis da imagem de marca do Cavalo Lusitano*

	Nacional	Internacional	Total
Caráter	4,40	4,51	4,44
Boa Cabeça (Temperamento)	4,49	4,48	4,49
Funcionalidade	4,35	4,39	4,37
Morfologia (Conjunto de formas)	4,12	3,86	4,02
Força física	4,02	3,80	3,94
Agilidade	4,11	4,10	4,11
Estética (Beleza e cor)	3,89	3,65	3,80
Andamento Harmonioso/Elegância	4,19	4,23	4,20
Rapidez	3,35	3,38	3,36
Execução Brilhante	3,98	3,77	3,90
Resistência	3,70	3,20	3,52
Facilidade de Entrega ao Trabalho	4,42	4,24	4,36
Pureza da Raça (Linhagem)	3,91	3,31	3,69
Importância do Ferro (Reputação)	2,96	2,66	2,85
Versatilidade de Utilização	3,96	3,88	3,93
Desempenho no Ensino	4,06	4,04	4,05
Desempenho na Equitação de Trabalho	3,95	3,51	3,79
Desempenho na Tauromaquia	3,76	2,13	3,17
Desempenho na Atrelagem	3,19	2,20	2,83
Marca Portuguesa	4,13	3,06	3,74
Prestígio da Marca	3,96	2,84	3,55

Nota. Elaboração do autor.

Para uma primeira análise das classificações atribuídas a cada uma das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano calculou-se o valor médio obtido para cada uma das variáveis e estipulou-se que qualquer valor que estivesse acima de 3,5 valores seria relevante. Os valores médios obtidos entre 3,5 e 5 foram ainda subdivididos em duas classes: entre 3,5 e 4,24 valores, classificam-se como sendo importantes, e entre 4,25 e 5 valores, classificam-se como muito importantes para imagem de marca do Cavalo Lusitano.

Ao analisar os resultados nacionais obtidos, é possível constatar que as variáveis “Caráter”, “Boa Cabeça (Temperamento)”, “Funcionalidade” e “Facilidade de Entrega ao Trabalho” classificam-se se como muito importantes obtendo valores médios acima de 4,25 valores. Por outro lado, as variáveis “Rapidez”, “Importância do Ferro (Reputação)” e “Desempenho na Atrelagem” classificam-se como não relevantes. As restantes são classificadas como importantes.

De realçar que a média mais baixa atribuída a nível nacional foi a “Importância do Ferro” (2,96), o que poderá dever-se à crescente desvalorização dos ferros em prol da qualidade do produto. Ao contrário, a média mais elevada corresponde à variável “Boa Cabeça (Temperamento)”, na qual se obteve uma média de 4,49 valores, perceptível como a variável com maior impacto na imagem de marca do Cavallo Lusitano.

Relativamente aos dados internacionais, as variáveis “Caráter”, “Boa Cabeça (Temperamento)” e “Funcionalidade” classificam-se como muito importantes obtendo valores médios acima de 4,25 valores. Em contrapartida, as variáveis “Rapidez”, “Resistência”, “Pureza da Raça”, “Importância do Ferro”, “Desempenho na Tauromaquia”, “Desempenho na Atrelagem”, “Marca Portuguesa” e “Prestígio da Marca” classificam-se como não relevantes, sendo as demais classificadas como importantes.

Da comparação dos resultados nacionais com os internacionais, observou-se que, a nível internacional, um maior número de variáveis foram classificadas como não relevantes, nomeadamente a “Resistência”, “Pureza da Raça”, “Desempenho na Tauromaquia”, “Marca Portuguesa” e “Prestígio da Marca”. Este facto poder-se-á atribuir às características patriotistas do produto que exercem maior influência sobre a amostra nacional, evidente na discrepância das médias obtidas nas variáveis “Desempenho na Tauromaquia”, “Marca Portuguesa” e “Prestígio da Marca”.

O “Desempenho na Tauromaquia” é afetado pelas tendências modernas de preocupação com o bem-estar animal o que é comprovado pela mais baixa média internacional obtida (2,13). A nível nacional, a tradição e cultura ainda desempenham uma influência preponderante neste setor de atividade, conferindo-lhe o valor de 3,76, o que mesmo assim já reflete alguma influência dessas tendências nos resultados obtidos.

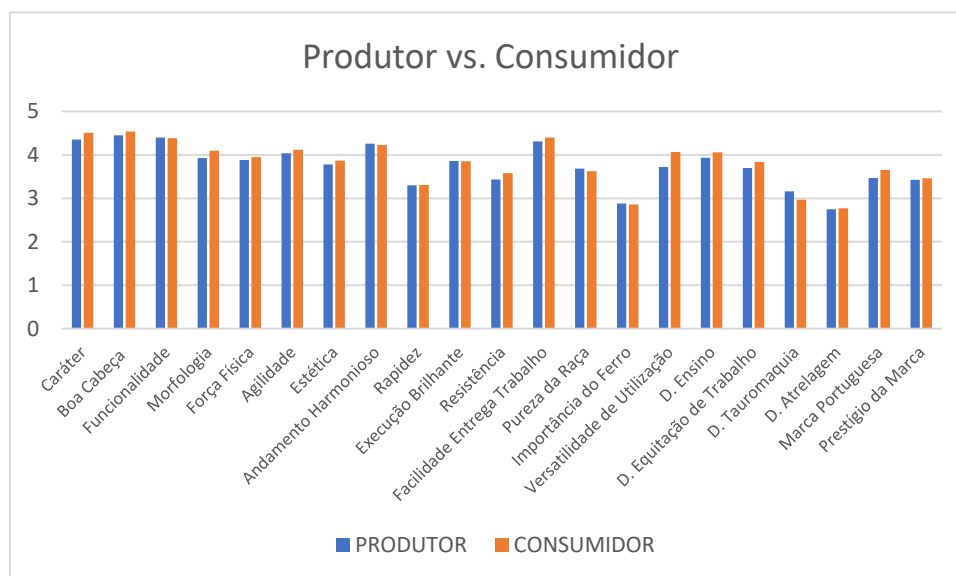
Curiosamente, não obstante os sucessos desportivos internacionais alcançados no passado, os resultados obtidos para o “Desempenho na Atrelagem” foram abaixo do espectável, o que é especialmente notável no resultado da média internacional (2,20).

4.3.2. A Imagem da Marca na Ótica do Produtor e do Consumidor

Para o corrente estudo, considerou-se importante analisar como são interpretadas as componentes da “Imagem da Marca” do ponto de vista do produtor e do consumidor. Desta forma, selecionaram-se as respostas provenientes de produtores, aqueles que assinalaram a opção “Criação”, e consumidores, os que assinalaram a opção “Desporto” e/ou “Lazer”, relativamente à questão “Em que setor(es) de atividade se enquadra a sua relação com o Cavalo Lusitano?”. As médias obtidas para ambos os perfis de inquiridos encontram-se representadas no gráfico da Figura 24.

Figura 24

Classificações médias das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano na vertente do produtor e do consumidor



Nota. Elaboração do autor.

Ao analisar genericamente os perfis do “Produtor” e do “Consumidor”, verifica-se que existe pouca discrepância nas médias obtidas entre ambos. Os itens “Carácter”, “Boa Cabeça”, “Funcionalidade”, “Andamento Harmonioso” e “Facilidade de Entrega ao Trabalho” destacam-se positivamente apresentando médias acima de 4 valores na escala de *Likert*, enquanto os itens “Importância do Ferro” e “Desempenho na Atrelagem” apresentam as médias mais baixas, inferiores a 3 valores.

Apesar da pouca discrepância observada nas médias calculadas para ambos os perfis e considerando apenas aquelas que apresentam uma diferença superior a 0,1 valores, evidencia-se o “Desempenho na Tauromaquia” com uma média de 3,16 valores para o “Produtor” e 2,97

valores para o “Consumidor”, visto que este é o único item onde o “Produtor” apresenta média superior ao “Consumidor”.

Por outro lado, o perfil “Consumidor” apresenta vários itens com médias superiores às obtidas no perfil “Produtor”, nomeadamente:

- “Caráter” com 4,35 valores para o “Produtor” e 4,51 valores para o “Consumidor”;
- “Morfologia” com 3,93 valores para o “Produtor” e 4,10 valores para o “Consumidor”;
- “Resistência” com 3,44 valores para o “Produtor” e 3,58 valores para o “Consumidor”;
- “Versatilidade de Utilização” com 3,72 valores para o “Produtor” e 4,07 valores para o “Consumidor”;
- “Desempenho no Ensino” com 3,93 valores para o “Produtor” e 4,06 valores para o “Consumidor”;
- “Desempenho na Equitação de Trabalho” com 3,70 valores para o “Produtor” e 3,84 valores para o “Consumidor”;
- “Marca Portuguesa” com 3,47 valores para o “Produtor” e 3,65 valores para o “Consumidor”.

Em síntese, as variáveis mais valorizadas quer pelo “Produtor” quer pelo “Consumidor”, com médias acima de 4 valores, são variáveis Morfofuncionais que se propõem como de grande importância para o desenvolvimento da imagem da marca Cavalo Lusitano.

Através da comparação entre o “Produtor” e o “Consumidor”, a aparente maior exigência do “Consumidor” pode ser comprovada pelo número de itens com médias superiores às do “Produtor”, que somente no “Desempenho da Tauromaquia” demonstra valores superiores. O maior número de criadores a nível Nacional e a incidência da Tauromaquia na PI justificam estes resultados.

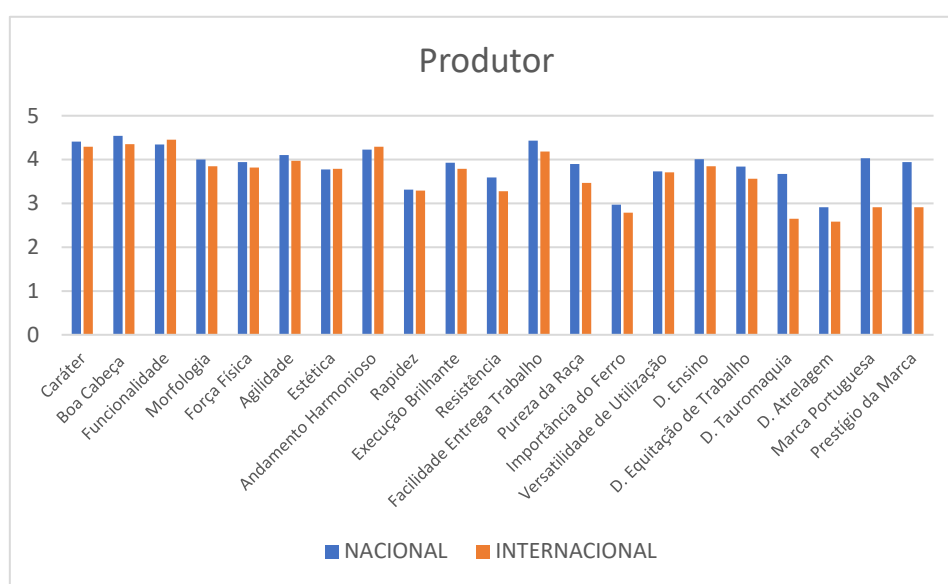
A percepção de que os “Produtores” não acompanham as exigências dos “Consumidores” não reflete de todo a realidade visto que estes investem num “produto animal” que se comporta de forma distinta do produto vulgarmente estudado em *Marketing*. Embora os criadores do

Cavalo Lusitano (produtores) tentem maximizar a qualidade dos resultados da criação, escolhendo progenitores de excelência, a incerteza da componente genética não garante a qualidade e regularidade do produto final.

No sentido de compreender melhor os resultados obtidos na divisão Produtor/Consumidor, considera-se relevante compreender que diferenças existem nas respostas obtidas em território nacional e no estrangeiro (Figuras 25 e 26).

Figura 25

Classificações médias das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano na vertente do produtor

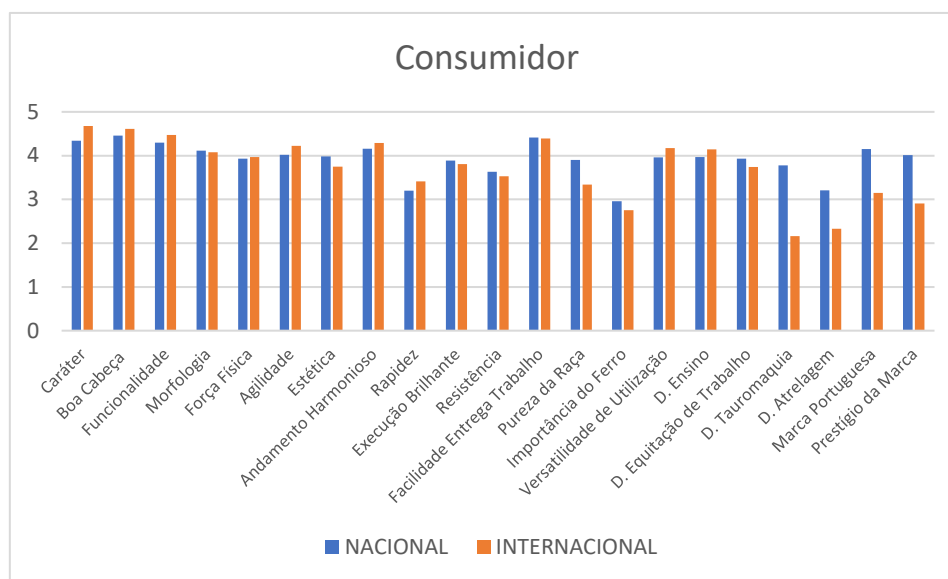


Nota. Elaboração do autor.

Ao analisar as vertentes Nacional e Internacional no que diz respeito à totalidade de itens constituintes da dimensão “Imagem da Marca” na perspetiva do “Produtor”, conclui-se que, a nível Nacional, as médias obtidas são superiores às obtidas a nível Internacional, dado expectável devido ao maior número de criadores de cavalos de raça Lusitana em Portugal. Esta conclusão também pode ser reforçada pelos aspetos relacionados com a cultura e identidade nacional, evidenciados na dissimilaridade existente entre as médias dos itens “Pureza da Raça”, “Desempenho na Tauromaquia”, “Marca Portuguesa” e “Prestígio da Marca” (Figura 25).

Figura 26

Classificações médias das variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano na vertente do consumidor



Nota. Elaboração do autor.

Ao analisar as vertentes Nacional e Internacional no que diz respeito à totalidade de itens constituintes da dimensão “Imagem da Marca” na perspectiva do “Consumidor”, é de salientar que os itens “Caráter”, “Boa Cabeça”, “Funcionalidade”, “Morfologia”, “Agilidade”, “Andamento Harmonioso” e “Facilidade de Entrega ao Trabalho” são os mais valorizados, revelando-se a maior preocupação em adquirir um produto morfofuncional. Verifica-se a nível Internacional que o “Consumidor” apresenta maior exigência nos itens que conferem ao produto uma maior polivalência na sua utilização, enquanto, a nível Nacional, destacam-se os itens relacionados com aspetos culturais (Figura 26).

4.3.3. Amor à Marca Cavalo Lusitano

Como referido anteriormente, a escala desenvolvida por Batra *et al.* (2014) é constituída por 6 dimensões: Auto Integração da Marca; Comportamentos Orientados pela Paixão; Conexão Emocional Positiva; Relacionamento de Longo Prazo; Angústia de Separação Antecipada e Atitude de Valência.

No que diz respeito à Auto Integração da Marca (*Self-Brand Integration*), verificou-se que, a nível Nacional, pode-se considerar a existência de *brand love* para esta dimensão uma

vez que a média obtida em todos os seus fatores foi superior a 3,5 valores, tal como se pode constatar na Tabela 4.

Por outro lado, a nível Internacional, não foi possível validar a existência *brand love* dado que apenas um dos fatores “Força de Atitude 1: Pensamentos Frequentes” obteve uma média superior a 3,5. Ainda assim, fazendo a média de todos os seus fatores obtidos, o valor obtido de 3,4 valores está muito próximo do limiar estipulado para a existência de *brand love* (3,5).

Tabela 4

Classificações médias da dimensão Auto Integração da Marca

Fatores	Nacional	Internacional	Total
Auto Identidade Atual (<i>Current Self-Identity</i>)	3,63	3,22	3,48
Auto Identidade Desejada (<i>Desired Self-Identity</i>)	3,50	3,08	3,35
Sentido da Vida e Recompensas Intrínsecas (<i>Life Meaning and Intrinsic Rewards</i>)	3,93	3,45	3,75
Força de Atitude 1: Pensamentos Frequentes (<i>Attitude Strength 1: Frequent Thoughts</i>)	4,15	3,82	4,03
Auto Integração da Marca (<i>Self-Brand Integration</i>)	3,8	3,39	3,65

Nota. Elaboração do autor.

Através de uma análise genérica, observa-se que as tendências Nacional e Internacional são idênticas, variando apenas nas médias obtidas para cada um dos fatores. Esta observação era expectável na medida em que as médias, a nível Nacional, são superiores, possivelmente devido ao maior número de criadores, à afinidade cultural da marca e à disponibilidade e fácil acesso do produto.

Em suma, contabilizando o total das médias Nacionais e Internacionais, comprova-se a existência de *brand love* na dimensão “Auto-Integração da Marca (*Self-Brand Integration*)”. Apenas os fatores “Auto-Identidade Atual (*Current Self-Identity*)” e “Auto-Identidade Desejada (*Desired Self-Identity*)” estiveram aquém do limiar estabelecido.

Na dimensão “Comportamentos Orientados pela Paixão (*Passion-Driven Behaviors*)”, tanto a nível Nacional como Internacional, todos os seus fatores comprovaram a existência de

brand love, apresentando médias superiores a 4 valores. A média final obtida foi de 4,21 valores, consideravelmente superior à média final da dimensão anterior (3,6). Deste modo, é possível afirmar que o amor à marca é mais acentuado nesta dimensão (Tabela 5).

Tabela 5

Classificações médias da dimensão Comportamentos Orientados pela Paixão

Fatores	Nacional	Internacional	Total
Disposição Para Investir Recursos <i>(Willingness to Invest Resources)</i>	4,37	4,35	4,36
Desejo Apaixonado de Usar <i>(Passionate Desire to Use)</i>	4,01	4,04	4,03
Coisas Feitas no Passado <i>(Things Done in Past)</i>	4,42	4,08	4,25
Comportamentos Orientados pela Paixão <i>(Passion-Driven Behaviors)</i>	4,27	4,15	4,21

Nota. Elaboração do autor.

Estes resultados podem ser interpretados pelo sucesso da marca no que diz respeito ao *brand love*, evidenciado por estes três fatores na medida em que o consumidor que adquire o produto o mantém (Coisas Feitas no Passado – 4,25), está disposto a investir no mesmo para melhorar o seu desempenho (Disposição Para Investir Recursos – 4,36) e que expressa paixão na sua utilização (Desejo Apaixonado de Usar – 4,03).

Outra interpretação que se pode extrair destes resultados consiste na diferença entre as médias Nacionais e Internacionais para o fator “Desejo Apaixonado de Usar (*Passionate Desire to Use*)”, em que a média Internacional é superior à Nacional, podendo ser justificada pelo maior investimento que é adquirir um Cavalo Lusitano no estrangeiro, facilitando a criação de uma ligação emocional na sua utilização. Já a “Disposição Para Investir Recursos”, sendo idêntica em território nacional e no estrangeiro, pode-se especular que este investimento seja distinto para produtores a nível Nacional e consumidores a nível Internacional. Naturalmente, o fator “Coisas Feitas no Passado”, devido à herança cultural do Cavalo Lusitano em Portugal, apresenta a maior disparidade entre as médias.

Da mesma forma, também na dimensão “Conexão Emocional Positiva (*Positive Emotional Connection*)” todos os fatores apresentam médias superiores a 4 valores, comprovando assim a existência de *brand love*, quer a nível Nacional quer a nível Internacional

(Tabela 6). A média final desta dimensão foi de 4,29 valores, muito semelhante à média final da dimensão anterior, podendo-se assim considerar que a presença de *brand love* é notável também nesta dimensão.

Tabela 6

Classificações médias da dimensão Conexão Emocional Positiva

Fatores	Nacional	Internacional	Total
Ajuste Intuitivo <i>(Intuitive Fit)</i>	4,37	4,18	4,28
Vínculo Emocional <i>(Emotional Attachment)</i>	4,34	4,17	4,26
Afeto Positivo <i>(Positive Affect)</i>	4,44	4,21	4,33
Conexão Emocional Positiva <i>(Positive Emotional Connection)</i>	4,38	4,19	4,29

Nota. Elaboração do autor.

O comportamento dos três fatores constituintes desta dimensão é semelhante para as vertentes Nacional e Internacional destacando-se o “Afeto Positivo” com médias de 4,44 e 4,21 valores, respetivamente. Esta dimensão “Conexão Emocional Positiva” apela ao sentimento emocional de ligação à marca Cavalos Lusitano também devido ao facto de este se tratar de um animal, frequentemente utilizado em *Marketing* para a promoção de produtos.

Relativamente à dimensão “Relacionamento de Longo Prazo (*Long-Term Relationship*)”, constatou-se a forte presença de *brand love*, comprovada pela média final obtida de 4,47 valores, salientando-se como a média mais elevada de todas as dimensões quer a nível Nacional e quer a nível Internacional (Tabela 7).

Por outro lado, como se pode verificar na Tabela 7, embora seja perceptível a presença de *brand love* na dimensão “Angústia de Separação Antecipada (*Anticipated Separation Distress*)”, esta já não é tão evidente como na dimensão anterior. Ainda assim, tanto a nível Nacional como Internacional, as médias encontram-se acima do limiar estipulado, resultando numa média final de 3,82 valores.

Tabela 7*Classificações médias das dimensões Relacionamento de Longo Prazo e Angústia de Separação Antecipada*

Dimensões	Nacional	Internacional	Total
Relacionamento de Longo Prazo <i>(Long-Term Relationship)</i>	4,58	4,35	4,47
Angústia de Separação Antecipada <i>(Anticipated Separation Distress)</i>	3,90	3,73	3,82

Nota. Elaboração do autor.

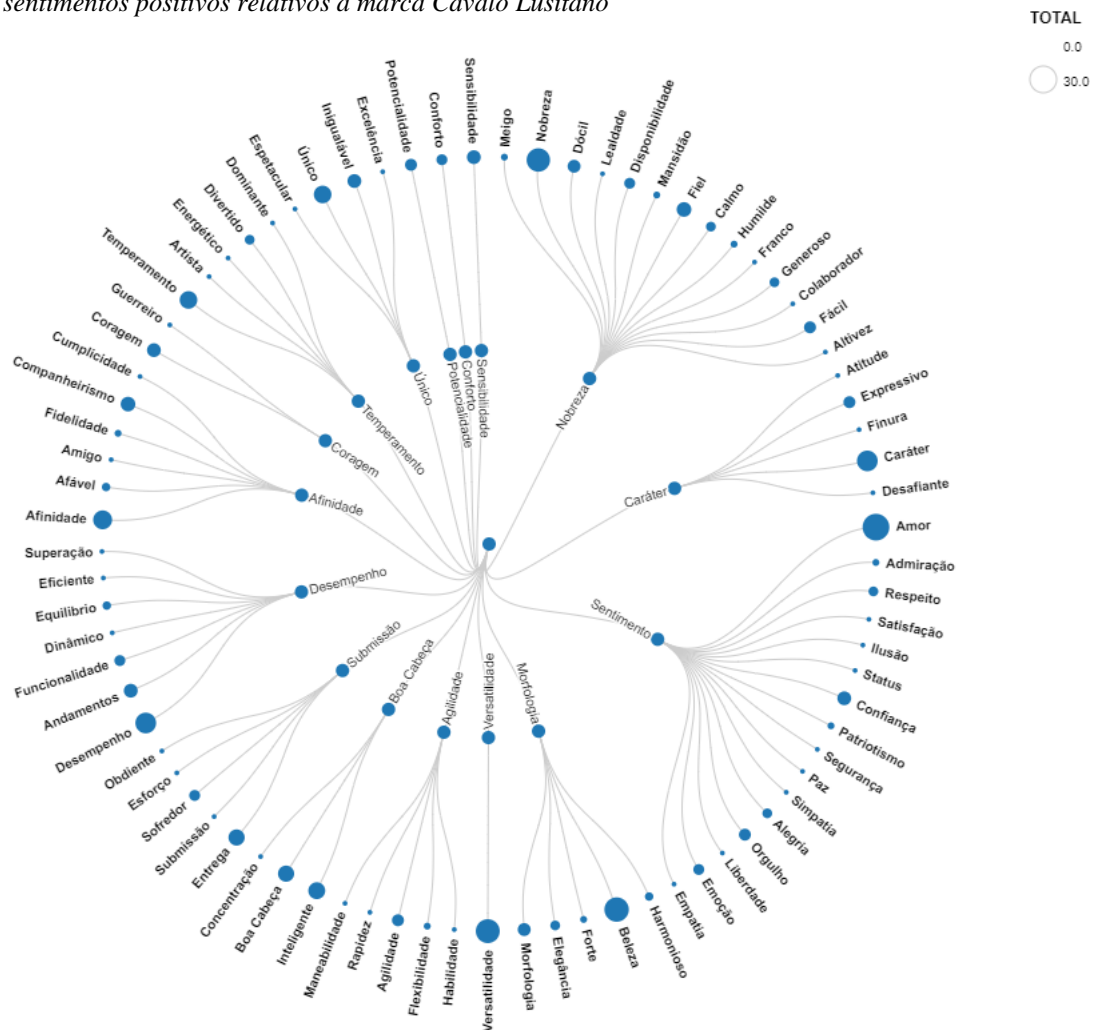
O resultado obtido para esta dimensão “Angústia de Separação Antecipada” deriva da afirmação “Hipoteticamente, se o Cavalo Lusitano se extinguisse, iria sentir ansiedade/receio” que, ao enfatizar a palavra “extinção”, poderá levar à interpretação de que este é um produto substituível.

A última dimensão do *brand love* aborda aspetos e sentimentos, positivos e negativos, relativos ao Cavalo Lusitano aplicados nos questionários na forma de questão aberta, possibilitando a livre expressão de opinião por parte dos inquiridos. Para o tratamento da informação recolhida nestas questões, foram identificadas, listadas e contabilizadas todas as “palavras-chave”, recorrendo ao software *Excel*.

Posteriormente, procedeu-se à análise e agrupamento das mesmas (análise de conteúdo), confirmados junto de personalidades reconhecidas do mundo do Cavalo Lusitano. Desta análise, resultou a identificação de 422 expressões referentes a 85 “palavras-chave”, das quais foram extraídos 16 grupos. O resultado final foi ilustrado com recurso ao software *RAWGraphs 2.0 beta* (Mauri *et al.*, 2017), uma plataforma de visualização de dados de código aberto, do qual resultaram as Figuras 27 e 28.

Figura 27

Aspetos e sentimentos positivos relativos à marca Cavalos Lusitano



Nota. Elaboração do autor com recurso ao software RAWGraphs.

Dos aspetos e sentimentos positivos relativos ao Cavalos Lusitano (Figura 27) destacam-se o “Amor” (citado 30 vezes), “Beleza” (citado 25 vezes), “Versatilidade” (citado 24 vezes), “Nobreza” (citado 23 vezes), “Desempenho” (citado 18 vezes), “Carácter” (citado 18 vezes) e Afinidade (citado 15 vezes). Os restantes não foram citados pelo menos 15 vezes.

Uma vez agrupados, salientam-se os seguintes grupos:

- “Sentimento” (identificado 18 vezes), contribuindo com maior representatividade o “Amor”, a “Confiança”, o “Orgulho” e a “Emoção”;
- “Nobreza” (identificado 15 vezes), contribuindo com maior representatividade os itens “Nobreza”, “Dócil”, “Fiel” e “Fácil”;

- “Gestão” (identificado 34 vezes);
- “Desempenho” (identificado 24 vezes), contribuindo com maior representatividade os itens “Andamentos” e “Força”;
- “Morfologia” (identificado 21 vezes), contribuindo com maior representatividade os itens “Morfologia” e “Altura”;
- “Temperamento” (identificado 19 vezes), contribuindo com maior representatividade o item “Temperamento”.

Tal como se verificou anteriormente, alguns dos grupos detêm a mesma designação das “palavras-chave” (Itens) por se considerarem os mais adequados para a caracterização do conjunto, confirmado junto de personalidades reconhecidas do mundo do Cavalo Lusitano.

4.3.4. O Amor à Marca na Ótica do Produtor e do Consumidor

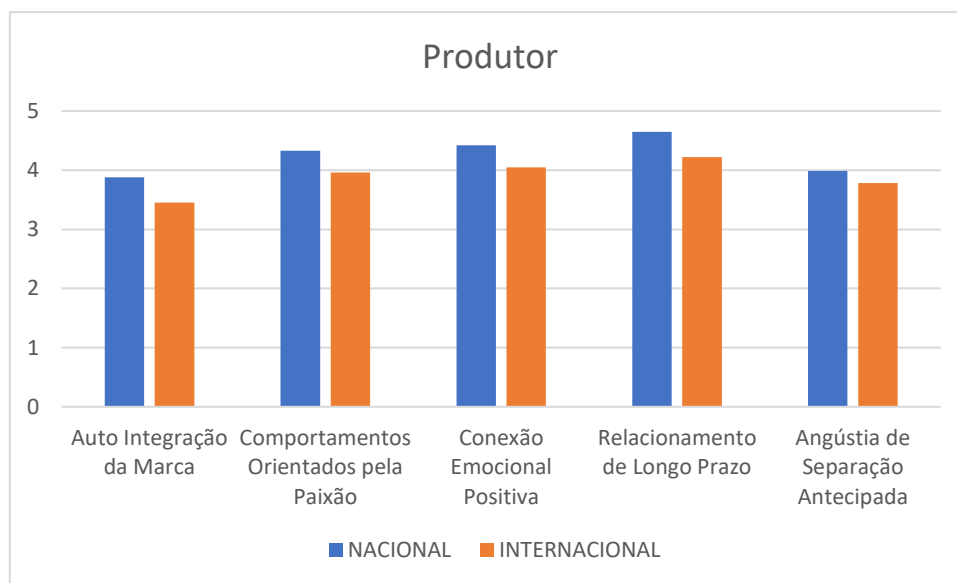
Na sequência do estudo já efetuado para a imagem da marca considera-se relevante seguir a mesma abordagem para o *brand love*. Assim, efetuou-se a análise de todas as suas dimensões, exceto a “Atitude de Valência”, na perspetiva do Produtor e do Consumidor (Figuras 29 e 30).

Na perspetiva do Produtor, a nível Nacional, a dimensão do amor à marca que obteve maior classificação foi o “Relacionamento de Longo Prazo” com 4,65 valores, seguindo-se logo a “Conexão Emocional Positiva” com 4,42 valores e os “Comportamentos Orientados pela Paixão” com 4,33. As dimensões “Angústia de Separação Antecipada” e “Auto Integração da Marca” obtiveram as classificações de 3,99 e 3,88 valores, respetivamente.

A nível Internacional, verificou-se uma tendência semelhante, uma vez que a dimensão que obteve a maior classificação foi o “Relacionamento de Longo Prazo” (4,22) seguida da “Conexão Emocional Positiva” (4,05) e dos “Comportamentos Orientados pela Paixão” (3,96). Por fim, a “Angústia de Separação Antecipada” obteve uma classificação de 3,78 valores enquanto a “Auto Integração da Marca” foi classificada com 3,45 valores.

Figura 29

O amor à marca na ótica do produtor



Nota. Elaboração do autor.

Dado as respostas provenientes dos criadores da raça Lusitana, é possível comprovar através do gráfico da Figura 29 que todas as dimensões do *brand love* são superiores a nível Nacional quando comparadas com as respostas a nível Internacional. Este dado era expectável tendo em conta o facto de a marca ser de origem portuguesa, o que contribui para um maior grau de ligação sentimental para com o Cavalo Lusitano.

Uma vez que o *brand love* engloba aspetos de *Marketing* e ligação emocional e o facto de o Cavalo Lusitano ainda não ser visto como uma marca, a dimensão “Auto Integração da Marca”, pela sua maior relação com o *Marketing*, obteve as médias mais baixas. Assim sendo, conclui-se que os inquiridos não se reveem na marca Cavalo Lusitano, o que reforça a necessidade de pensar na forma como se irá desenvolver a marca Cavalo Lusitano.

Dado o número e variedade de raças concorrentes ao Cavalo Lusitano, também a dimensão “Angústia de Separação Antecipada” obteve médias abaixo de 4 valores, enfatizando a menor sensibilidade para com a extinção do Lusitano.

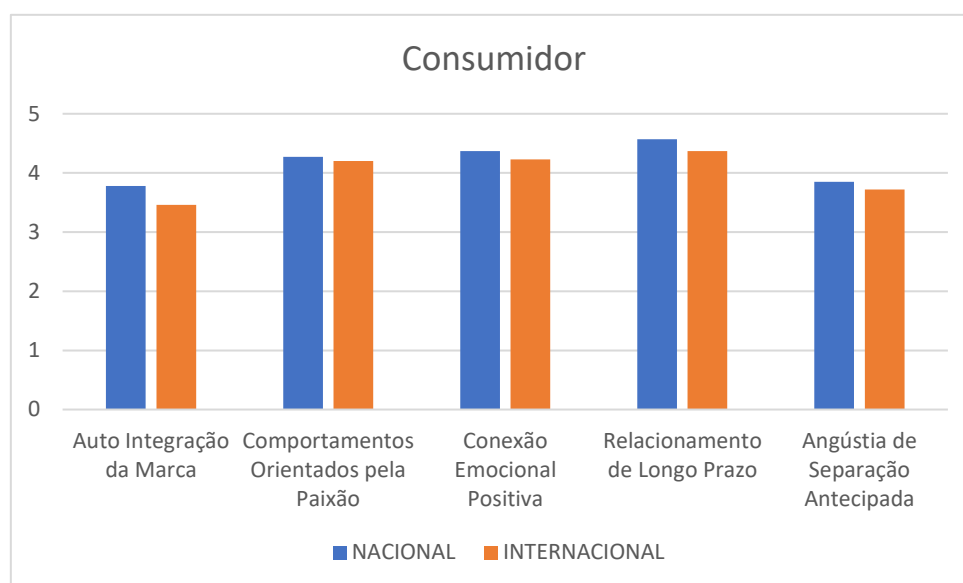
Do ponto de vista do Consumidor, as classificações atribuídas a cada uma das dimensões do *brand love* seguiu uma tendência idêntica à verificada na perspetiva do Produtor, neste caso, dos criadores de cavalos de raça Lusitana. Tal como se pode comprovar no gráfico da Figura 30, as melhores classificações, a nível Nacional, foram também atribuídas às dimensões “Relacionamento de Longo Prazo” (4,57), “Conexão Emocional Positiva” (4,37) e

“Comportamentos Orientados pela Paixão” (4,27) sucessivamente, seguindo-se a “Angústia de Separação Antecipada” com uma classificação de 3,85 valores e a “Auto Integração da Marca” com 3,78 valores.

A nível Internacional, as classificações atribuídas ao “Relacionamento de Longo Prazo”, “Conexão Emocional Positiva” e “Comportamentos Orientados pela Paixão” foram de 4,37, 4,23 e 4,20 valores, respetivamente. Com as menores classificações encontram-se a “Angústia de Separação Antecipada” com 3,72 valores e a “Auto Integração da Marca” com 3,46 valores.

Figura 30

O amor à marca na ótica do consumidor



Nota. Elaboração do autor.

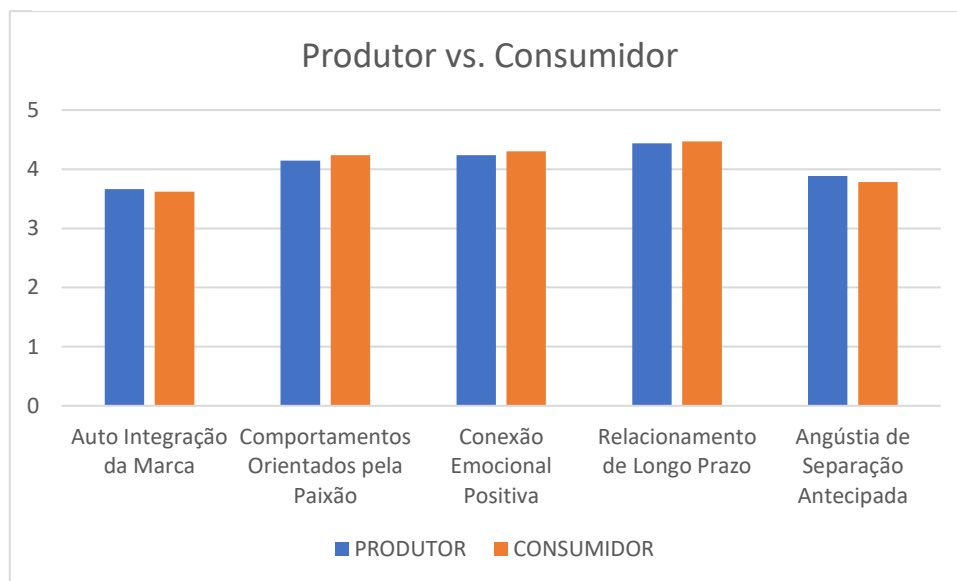
Tal como se verificou para a perspetiva do Produtor, também para o Consumidor todas as dimensões do *brand love* são superiores a nível Nacional, embora a discrepância entre as médias obtidas em território nacional e no estrangeiro sejam menores (Figura 30).

Estes resultados podem ser interpretados pela diferente conexão que um Produtor e um Consumidor estabelecem com o produto, observada na redução das médias da dimensão “Angústia de Separação Antecipada”, a nível do Consumidor. Um criador vê o cavalo nascer e acompanha o seu crescimento, enquanto o Consumidor adquire o cavalo com uma finalidade e só a partir desse momento é que se criam laços emocionais.

Após a análise individual do Produtor e do Consumidor, considerou-se importante comparar graficamente ambas as vertentes (Figura 31).

Figura 31

O amor à marca na ótica do produtor e do consumidor



Nota. Elaboração do autor.

Numa abordagem mais abrangente, verifica-se que as dimensões “Comportamentos Orientados pela Paixão”, “Conexão Emocional Positiva” e “Relacionamento de Longo Prazo” tiveram classificações médias superiores para o Consumidor. A maior disposição para investir recursos e o desejo apaixonado de usar o produto comprovam os resultados obtidos na medida em que quem adquire um Cavalo Lusitano demonstra, de uma forma natural, “Comportamentos Orientados pela Paixão”. O mesmo acontece com a “Conexão Emocional Positiva”, onde a preferência por esta raça já abarca *per se* sentimentos de ajuste natural. À medida que se criam ligações emocionais entre o Consumidor e o cavalo, vão-se desenvolvendo ambos vínculo emocional e afeto positivo. Outra das justificações para os resultados obtidos prende-se com a relação entre o investimento e as expectativas de manter o relacionamento de longo prazo. Uma vez que a aquisição de um Cavalo Lusitano é um investimento significativo, o Consumidor procura naturalmente manter o relacionamento durante o máximo tempo possível.

A “Auto Integração da Marca” e a “Angústia de Separação Antecipada” obtiveram médias abaixo de 4 valores, sendo de realçar a diferença entre o “Produtor” e o “Consumidor”, na dimensão “Angústia de Separação Antecipada”, explicada pela relação “especial” que o criador estabelece desde o nascimento e durante o crescimento do cavalo.

Relativamente à “Auto Integração da Marca”, as médias são idênticas tanto para o “Produtor” como para o “Consumidor”. Curiosamente, esta dimensão obteve as médias mais

baixas talvez por o produto se tratar de um animal, neste caso um cavalo, que não é facilmente considerado uma marca, dado que o público-alvo se identifica com o cavalo e não com a marca.

4.4. Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística responsável pelo resumo e redução de dados, passível de analisar um grande número de variáveis simultaneamente e capaz de projetar os dados numa matriz subjacente, resultando na repartição em fatores. Os fatores são formados para maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis, aos quais é atribuído um *score* de uma quantificação a conceitos ou fatores que não são diretamente observáveis (Hair *et al.*, 2009).

Para desenvolver a análise fatorial é necessário verificar se as correlações estabelecidas entre as variáveis originais são adequadas para que a análise fatorial seja credível na estimativa de fatores. A credibilidade dos fatores resultantes desta análise requer a realização de testes, sendo os mais frequentes o Critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett*. O Critério KMO é uma medida que permite homogeneizar as variáveis, comparando as correlações estabelecidas entre elas, quantificar o grau de relação entre variáveis e compreender a adequação dos dados.

Para o presente estudo, selecionou-se como método de extração o método dos componentes principais, no qual se considera a variância total e determina fatores que contêm pequenas proporções de variância única. De seguida, escolheu-se o método Varimax como método de rotação dos fatores por minimizar o número de variáveis com elevadas cargas fatoriais num fator, obtendo uma solução na qual cada componente principal varia entre -1 e +1, onde zero corresponde à ausência de associação linear (Hair *et al.*, 2009).

Outro critério a analisar será a variância explicada que consiste no grau de interpretação do conjunto de dados por fatores. Por outras palavras, a variância explicada refere-se à percentagem que um determinado conjunto de variáveis consegue justificar de um ou mais fatores. Assim, segundo Hair *et al.* (2009), para a variância explicada os valores obtidos quando superiores a 0,6 ou 60% são considerados satisfatórios.

Ainda no processo de análise fatorial, surge a necessidade de determinar o número de fatores a considerar. De acordo com a bibliografia consultada, são recomendados dois métodos para obter o número de fatores necessários para descrever os dados e a sua escolha depende do número de variáveis (K):

- $K \leq 30$, utiliza-se o critério de *Kaiser*;
- $K > 30$, recomenda-se o uso do *screen plot*.

Desta forma, tendo em conta as 21 variáveis utilizadas para esta análise adotou-se o modelo *Kaiser-Guttman*, através do qual, os fatores escolhidos são aqueles que apresentam *eigenvalue* superior a 1 (Pestana & Gageiro, 2014).

A metodologia relativa à análise fatorial descrita anteriormente é aplicada ao conjunto dos 257 questionários, onde quatro fatores responderam a 74,79% da variabilidade total (Tabela 8).

Tabela 8

Variância total explicada

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
1	11,579	55,138	55,138	11,579	55,138	55,138	8,395	39,974	39,974
2	2,445	11,641	66,779	2,445	11,641	66,779	5,629	26,806	66,779
3	,926	4,410	71,189						
4	,757	3,602	74,791						

Nota. Elaboração do autor com recurso ao software SPSS.

O teste de esfericidade de *Bartlett* considerou-se significativo ($\chi^2(210) = 4248,394$, $p < .001$) e a medida de adequação de amostragem *KMO* é de 0,944 (Tabela 9), superior ao valor recomendado de 0,6 (Dodge, 2008).

Tabela 9

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,944
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4248,394
	gl	210
	Sig.	,000

Nota. Elaboração do autor com recurso ao software SPSS.

Através da análise fatorial com recurso ao software SPSS foram apurados dois componentes e projetou-se o gráfico de componente em espaço rotacionando, onde se encontram representadas todas as variáveis de Imagem da Marca (Figura 32).

Figura 32

Gráfico de componente em espaço rotacionado



Nota. Elaboração do autor com recurso ao software SPSS.

A representação gráfica dos dois componentes (Figura 32) encontra-se no primeiro quartil, o que significa que não existem variáveis que contribuam negativamente para a dimensão Imagem da Marca. Os dois componentes seleccionados compreendem a divisão das variáveis de acordo com a matriz de componente rotativa (Tabela 10).

Tabela 10*Matriz de Componente Rotativa*

		Componente	
		1	2
CAVALO LUSITANO “ CONTEMPORÂNEO ”	Caráter	,864	
	Boa Cabeça	,871	
	Funcionalidade	,872	
	Morfologia	,748	
	Força física	,768	
	Agilidade	,846	
	Andamento Harmonioso	,807	
	Rapidez	,659	
	Execução Brilhante	,711	
	Resistência	,529	
	Facilidade Entrega Trabalho	,818	
	Versatilidade de Utilização	,553	
	Ensino	,749	
	CAVALO LUSITANO “ BARROCO ”	Pureza da Raça	
Importância do Ferro			,729
Estética (Beleza e Cor)			,521
Equitação de Trabalho			,662
Tauromaquia			,848
Atrelagem			,810
Marca Portuguesa			,812
Prestígio da Marca			,813

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Rotação convergida em 3 iterações.

Nota. Elaboração do autor com recurso ao software SPSS.

No componente 1, concentram-se variáveis que se consideram mais relacionadas com características valorizadas na vertente desportiva. Como referido previamente neste trabalho, no passado, o cavalo tinha uma utilização diversificada, como por exemplo, servindo como meio de transporte ou como força motriz para a agricultura. Na atualidade, a utilização do cavalo restringe-se apenas a atividades desportivas e de lazer como resultado da evolução tecnológica, deixando assim de ter utilidade. A exigência competitiva presente no “cavalo

atual”, aplicada também ao Cavalo Lusitano, impõe a existência de características diferenciadoras, tais como o “Caráter”, “Boa Cabeça”, “Funcionalidade”, “Agilidade” e “Facilidade de Entrega ao Trabalho”, extremamente valorizadas por aqueles que procuram um cavalo que, para além de versátil, seja extremamente competente e rigoroso. Deste modo, e atendendo às características identificadas para este *cluster*, classificou-se o componente 1 como “Cavalo Lusitano Contemporâneo”.

Já no componente 2, foram agrupadas variáveis como “Tauromaquia”, “Atrelagem”, “Marca Portuguesa”, “Prestígio da Marca” e “Importância do Ferro” que, numa abordagem mais genérica, podem ser interpretadas como características típicas do “cavalo português”. A tradição e a cultura, subentendidas nas variáveis descritas, realçam a identificação do Cavalo Lusitano como património nacional e favorecem a preservação das suas características ancestrais. Assim sendo, as variáveis apuradas no componente 2 coincidem com aquilo que são os interesses associados às vertentes patrimonial e cultural da tipicidade do Cavalo Lusitano pelo que se classificou este *cluster* como “Cavalo Lusitano Barroco”.

É ainda de realçar que existem três variáveis (“Estética”, “Versatilidade de Utilização” e “Resistência”) que podem ser classificadas como variáveis intermédias dado à proximidade dos seus *scores* entre ambos os componentes.

As designações atribuídas a ambos os componentes foram ainda verificadas junto de especialistas do Cavalo Lusitano que, após apreciação, confirmaram a adequabilidade das designações para os conjuntos de variáveis apresentadas. No entanto, alguns consideram que o “Cavalo Lusitano Barroco” detém variáveis que caracterizam o “Cavalo Lusitano Contemporâneo”, realçando que todas as variáveis contribuem, em conjunto, para a imagem da marca Cavalo Lusitano.

4.5. Análise Correlacional

Para analisar a correlação entre as variáveis da imagem da marca e as de amor à marca do Cavalo Lusitano foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (r), que exprime o grau de correlação entre duas variáveis quantitativas, sem qualquer causa e efeito entre ambas (Marôco, 2014). O valor do coeficiente de Pearson varia entre -1 e 1, ou seja, quanto mais os valores deste coeficiente de correlação se aproximam dos extremos, mais forte será a relação entre as variáveis a considerar. Quando $r = 0$, não existe correlação entre as variáveis. Caso este

apresente valores negativos (inferiores a zero), as variáveis estudadas variam em sentido contrário, o que significa que quanto mais elevados forem os valores de uma variável, mais baixos serão os da variável com que esta se correlaciona. Quando o coeficiente apresenta um valor positivo, o comportamento das variáveis faz-se no mesmo sentido.

Nesta análise, agruparam-se as variáveis da imagem da marca de acordo com a divisão apresentada na Figura 6, subdividindo ainda as “Variáveis Morfofuncionais” em “Variáveis Morfológicas” e “Variáveis Funcionais”. As morfológicas contemplam a “Morfologia” e a “Estética”, sendo as restantes atribuídas às “Variáveis Funcionais”. Relativamente às variáveis de amor à marca, a divisão foi elaborada segundo a escala de medição de Batra *et al.* (2012) da qual se consideraram cinco dimensões quantitativas, sendo a sexta “Atitude de Valência” (AV) de resposta aberta, analisada qualitativamente no capítulo 4.

As cinco dimensões quantitativas correspondem à “Auto Integração da Marca” (AIM), “Comportamentos Orientados pela Paixão” (COP), “Conexão Emocional Positiva” (CEP), “Relacionamento de Longo Prazo” (RLP) e “Angústia de Separação Antecipada” (ASA), sendo as siglas das mesmas utilizadas ao longo da análise correlacional.

Na Tabela 11, pode analisar-se a síntese das correlações estatisticamente significativas entre as variáveis da imagem da marca e do amor à marca, observando-se que todos os indicadores se correlacionam positiva e significativamente entre si com $p < 0.01$.

Tabela 11

Valores de correlação entre as variáveis da imagem da marca e do amor à marca

	AIM	COP	CEP	RLP	ASA
V. Morfológicas	,419**	,423**	,440**	,409**	,274**
V. Funcionais	,425**	,454**	,459**	,435**	,307**
V. Desempenho	,339**	,260**	,314**	,297**	,258**
V. Culturais	,377**	,307**	,344**	,297**	,313**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboração do autor com recurso ao software SPSS.

Adicionalmente, é perceptível neste conjunto de resultados que o valor das correlações varia entre ,258 e ,459, a correlação mais fraca e mais forte, respetivamente. Das dimensões do amor à marca, a que apresenta correlações mais fracas com a imagem da marca é a ASA, evidenciado pelos valores das correlações com V. Desempenho ($r = ,258$, $p < 0,01$) e V. Morfológicas ($r = ,274$, $p < 0,01$). É ainda de salientar a fraca correlação existente entre o COP e V. Desempenho ($r = ,260$, $p < 0,01$). As correlações mais fortes são observadas nas dimensões

CEP e COP, salientando-se os valores de correlação com V. Funcionais ($r = ,459$, $p < 0,01$ e $r = ,454$, $p < 0,01$ respectivamente) e V. Morfológicas ($r = ,440$, $p < 0,01$ e $r = ,423$, $p < 0,01$ respectivamente).

Das dimensões da imagem da marca, a que apresenta correlações mais fracas com o amor à marca são as V. Desempenho, evidenciado pelos valores das correlações com ASA ($r = ,258$, $p < 0,01$) e COP ($r = ,260$, $p < 0,01$). As correlações mais fortes são observadas nas V. Funcionais, salientando-se os valores de correlação com CEP ($r = ,459$, $p < 0,01$), COP ($r = ,454$, $p < 0,01$), RLP ($r = ,435$, $p < 0,01$) e AIM ($r = ,425$, $p < 0,01$). É também de salientar as fortes correlações nas V. Morfológicas com CEP ($r = ,440$, $p < 0,01$), COP ($r = ,423$, $p < 0,01$), AIM ($r = ,419$, $p < 0,01$) e RLP ($r = ,409$, $p < 0,01$).

Em suma, embora a ASA seja a dimensão de amor à marca menos correlacionada com a imagem da marca, a nível cultural, existe ansiedade e receio que a marca Cavalo Lusitano se extinga, ou seja, aqueles que apresentaram maior sensibilidade para com as V. Culturais, também demonstram sentimentos de perda. Nesta sequência, é de realçar que as V. Funcionais desencadeiam sentimentos de amor à marca nas restantes dimensões, evidenciados pelas melhores correlações obtidas. Este sucesso pode ser explicado pela influência que as V. Funcionais do Cavalo Lusitano têm na redução do tempo necessário para que estes sentimentos se desenvolvam.

No sentido de interpretar os resultados obtidos na análise fatorial no que à imagem da marca diz respeito, considerou-se importante correlacionar cada um dos componentes com as dimensões do amor à marca (Tabela 12). Estas correlações serão relevantes na medida em que possibilitam uma análise a partir do Cavalo Lusitano (Barroco e Contemporâneo).

Tabela 12

Valores de correlação entre os componentes Barroco e Contemporâneo com o amor à marca

	AIM	COP	CEP	RLP	ASA
BARROCO	,387**	,298**	,350**	,312**	,300**
CONTEMPORANEO	,423**	,456**	,460**	,437**	,306**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboração do autor com recurso ao software SPSS.

Através dos resultados obtidos na Tabela 12, comprova-se que os valores de correlação variam entre ,300 e ,460, a correlação mais fraca e mais forte, respetivamente. No que diz respeito ao componente “Contemporâneo”, as correlações mais fortes estabelecidas são com as

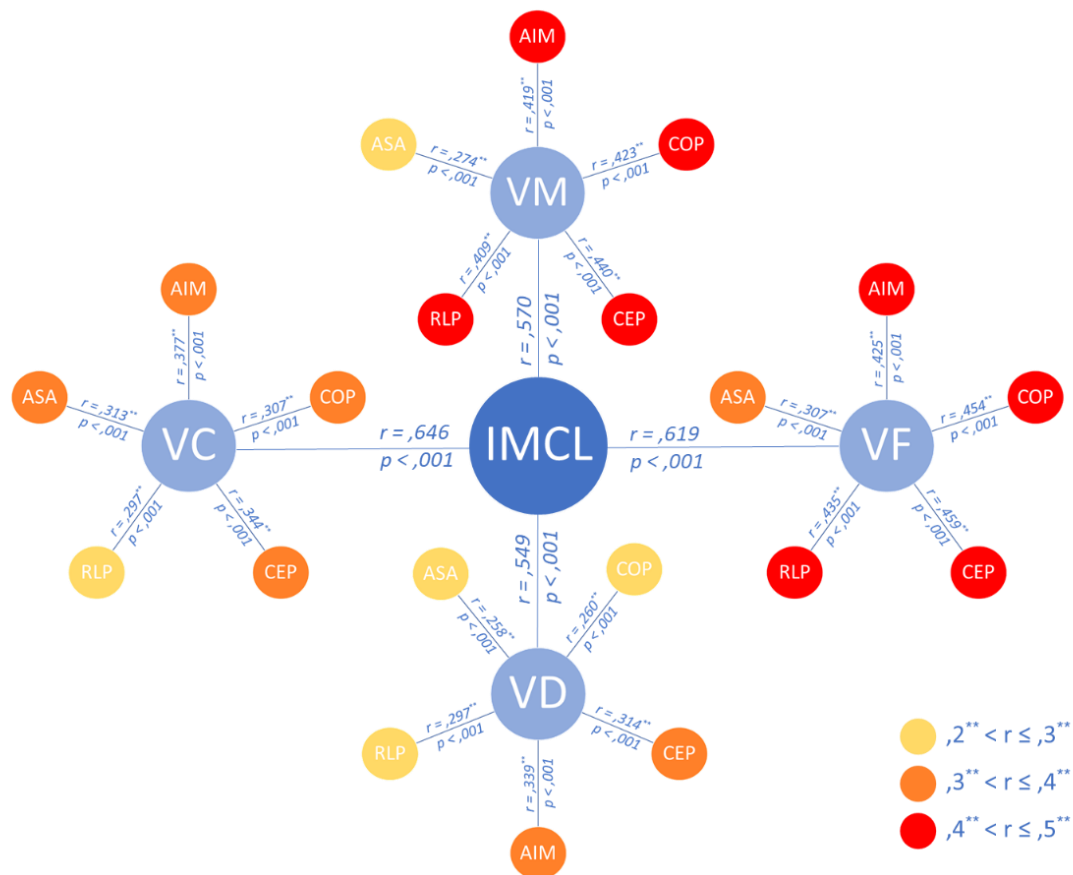
dimensões CEP ($r = ,460$, $p < 0,01$) e COP ($r = ,456$, $p < 0,01$). Relativamente ao componente “Barroco”, as correlações mais fortes são com AIM ($r = ,387$, $p < 0,01$) e CEP ($r = ,350$, $p < 0,01$).

A tendência de mercado atual e os sucessos desportivos recentes do Caval Lusitano evidenciam o amor à marca em todas as suas dimensões, apresentando correlações superiores no componente “Contemporâneo”.

Com o objetivo de ilustrar as relações estabelecidas entre a imagem da marca e o amor à marca, elaboraram-se dois modelos que derivam das tabelas anteriores (Figuras 33 e 34).

Figura 33

Esquema das relações estabelecidas entre a imagem da marca e o amor à marca



Nota. Elaboração do autor.

Com base na Figura 33, é perceptível que o sentimento de amor à marca é mais notável nas V. Funcionais e V. Morfológicas, para as quatro dimensões AIM, COP, CEP e RLP, com $r > ,4$ ($p < 0,01$), exceto na dimensão ASA, onde ambas apresentam um valor de r inferior. Seguindo esta abordagem, as V. Culturais seguem-se na relação com o amor à marca, onde

todas as variáveis, exceto o RLP, apresentam $,3 < r \leq ,4$ ($p < 0,01$). Por fim, as V. Desempenho apenas estabelecem correlações em que $r > ,3$ ($p < 0,01$) com as dimensões AIM e CEP.

As V. Morfológicas e V. Funcionais que melhor se correlacionam com as dimensões AIM, COP, CEP e RLP (Figura 33), verificadas na matriz de correlação (Anexo V), são o “Caráter”, a “Boa Cabeça” e a “Morfologia” devido ao poder que estas variáveis exercem no pensamento frequente, no desejo de usar e investir, na ligação natural e no laço emocional criados e na continuação do relacionamento no futuro. O facto de o Cavallo Lusitano ser um cavalo deslumbrante, bem-conformado, inteligente e de boa índole leva a que se desenvolvam a maioria dos sentimentos implícitos no amor à marca.

Em suma, se o objetivo for desenvolver ainda mais os sentimentos relativos ao amor à marca Cavallo Lusitano é recomendável apostar-se nas “Variáveis Funcionais”, nomeadamente o “Caráter”, a “Boa Cabeça” e a “Funcionalidade”.

Das V. Culturais, as que melhor se correlacionam com as dimensões AIM, COP, CEP e ASA (Figura 33) são a “Pureza da Raça” e o “Prestígio da Marca”. Embora as correlações observadas sejam mais fracas procedeu-se à análise das que se destacam. A partir da matriz correlacional (Anexo V), verifica-se que a “Pureza da Raça” influencia os pensamentos frequentes, a forma como os inquiridos se reveem na marca e o significado que esta representa nas suas vidas. Também permite que o Cavallo Lusitano se ajuste aos gostos e que este desenvolva um vínculo emocional, promovendo o investimento de recursos (dinheiro e tempo) e a vontade de usar por muito tempo. Já o “Prestígio da Marca”, dá significado à auto identidade desejada e estimula pensamentos frequentes, aumentando o vínculo emocional e o desejo apaixonado de usar. No que se refere à “Marca Portuguesa”, os sentimentos gerados são exclusivamente associados ao Cavallo Lusitano, na medida em que este é considerado emocionante, permite que o inquirido se sinta como pretende, o que traz mais significado para a sua vida, desenvolvendo o desejo de relacionamento de longo prazo e o receio de extinção. Finalmente, a “Importância do Ferro” está melhor relacionada com a aparência que o inquirido deseja, o que poderá ser associado ao *status* que o Cavallo Lusitano lhe confere.

Desta forma, se o pretendido for preservar os aspetos culturais associados ao Cavallo Lusitano, as evidências indicam que se deve investir na “Pureza da Raça” e no “Prestígio da Marca”, uma vez que os conceitos de “património” e “cultura” nacional, como a “Marca Portuguesa” e a “Importância do Ferro”, não acompanham a evolução dos mercados internacionais.

As V. Desempenho foram o conjunto que obteve correlações mais fracas com as dimensões do amor à marca. Ainda assim, as que melhor se correlacionam com as dimensões

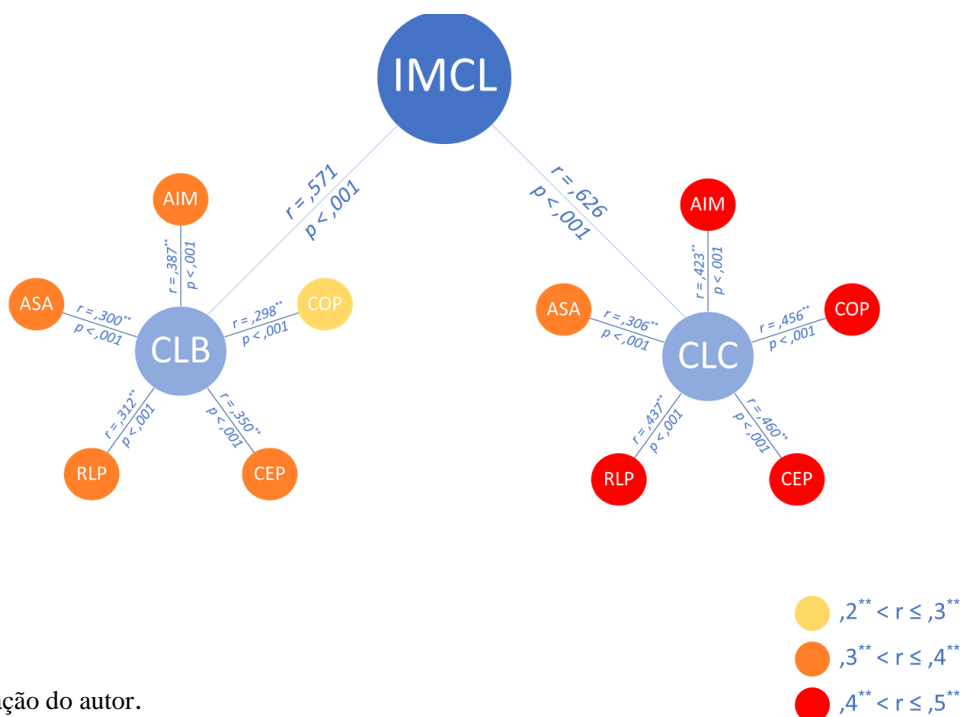
AIM e CEP (Figura 33) são o “Desempenho no Ensino” e o “Desempenho na Equitação de Trabalho”. Com base na matriz de correlação (Anexo V), o “Desempenho no Ensino” é representado no amor à marca pelo ajuste natural entre os inquiridos e o Cavalo Lusitano e o desejo pelo cavalo. O “Desempenho na Equitação de Trabalho”, embora com valores de correlação inferiores, é evidenciado pelos sentimentos de auto identidade desejada, o status, o sentir como quero, o ajustar-se aos gostos, ser emocionante e dinâmico, o surgir no pensamento frequentemente e o desejo de relacionamento de longo prazo. Este conjunto de indicadores poderá espelhar a relação que esta atividade desportiva tem com a cultura portuguesa, em particular as semelhanças com a campinagem e outras atividades campestres. Ainda nas V. Desempenho estão presentes os Desempenhos na Tauromaquia e Arelagem, cuja contribuição para o amor à marca concentra-se apenas na AIM que, através da matriz de correlação (Anexo V), se resume a sentimentos pessoais de identificação com a marca.

A acrescida preocupação com o bem-estar animal contribui para que determinadas atividades tipicamente culturais, tais como a Tauromaquia, percam o protagonismo observado no passado, mais agravado pelas tendências de evolução da raça privilegiarem atividades como o Ensino e a Equitação de Trabalho.

Após a análise correlacional entre os vários aspetos da imagem e as dimensões do amor à marca verificou-se a necessidade de também correlacionar o amor à marca com os componentes resultantes da análise fatorial (Figura 34).

Figura 34

Esquema das relações estabelecidas entre os componentes e o amor à marca



Nota. Elaboração do autor.

Ao analisar a Figura 34, é evidente que as duas componentes “Barroco” e “Contemporâneo” apresentam diferentes níveis de correlação com o amor à marca, onde no “Barroco” o intervalo predominante é $,3 < r \leq ,4$ ($p < 0,01$), enquanto no “Contemporâneo” é $,4 < r \leq ,5$ ($p < 0,01$). Contudo, a representatividade de ambos para a imagem da marca é semelhante, com valores de r aproximados ($,626$ e $,571$).

A elevada oferta de outras raças de cavalos equiparadas ao Lusitano leva a que, na componente “Contemporâneo”, a dimensão ASA seja a menos correlacionada com a imagem da marca. Por outro lado, no componente “Barroco”, o COP é a dimensão que menos se correlaciona com a imagem da marca, o que poderá ser hipoteticamente explicado pela diferente disposição e disponibilidade de investir recursos, existente entre os inquiridos nacionais e internacionais.

Para o componente “Barroco”, a dimensão ASA, estando na mesma ordem de grandeza do “Contemporâneo”, faz parte das dimensões que mais se destacam com a imagem da marca, juntamente com AIM, RLP e CEP. Já no componente “Contemporâneo”, as dimensões que se evidenciam são AIM, COP, CEP e RLP.

É importante salientar que os dois componentes “Barroco” e “Contemporâneo” se referem à mesma raça de cavalos existente no presente e que esta variação engloba um conjunto de características comuns. No entanto, este estudo permitiu realçar diferenças nestas componentes, onde podemos considerar que o “Contemporâneo” detém aspetos que seguem as tendências atuais de mercado, enquanto o “Barroco” agrupa sentimentos mais relacionados com a herança cultural.

Assim, pode-se inferir que o Cavalos Lusitano Contemporâneo corre o risco de perder características que remetem ao património cultural da raça, ainda que detenha características do Cavalos Lusitano Barroco. Esta problemática deriva da necessidade de adaptar a raça a novas finalidades, o que implica desenvolver novas estratégias de gestão com o objetivo de preservar a simbiose estabelecida entre o “Barroco” e “Contemporâneo” no futuro. Este entendimento de equilíbrio entre as duas componentes deverá constituir a imagem da marca Cavalos Lusitano, garantindo a sua sustentabilidade e fomentando sentimentos de amor à marca.

Capítulo 5 - Conclusões, Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

As conclusões do presente estudo dão resposta aos objetivos definidos, enfatizando as contribuições do trabalho desenvolvido para a análise da marca Cavalo Lusitano. A abordagem das conclusões será subdividida em “Conclusões”, onde serão respondidas as questões elaboradas anteriormente, contribuições para a Academia e contribuições para a Gestão. Serão ainda apresentadas limitações encontradas ao longo da elaboração do estudo, bem como sugestões para investigações futuras.

5.1. Conclusões

A apreciação da imagem da marca efetuada neste estudo contemplou a descrição das variáveis dependentes e a sua comparação com variáveis independentes de onde se destacam a segmentação da amostra em produtor, consumidor para lazer e para desporto, nas vertentes nacional e internacional. Neste trabalho, comparativamente a outros estudos, obteve-se uma distribuição mais equitativa por géneros com o aumento do número de respostas do género feminino. Este aumento resultou na igual representatividade de género, o que leva a concluir que existe uma tendência preferencial do género feminino pelo Cavalo Lusitano a nível Nacional e, sobretudo, a nível Internacional.

Como expectável, sendo o Cavalo Lusitano um produto português, a sua disponibilidade é maior a nível nacional, refletindo-se no número de criadores e utilizadores para Lazer. Já a nível Internacional, os consideráveis custos de importação limitam a aquisição do Cavalo Lusitano para Lazer a indivíduos com maior disponibilidade financeira.

No que diz respeito à imagem da marca Cavalo Lusitano em Portugal, a tradição e cultura ainda desempenham uma influência preponderante, verificada nas variáveis “Marca Portuguesa”, “Pureza da Raça”, “Importância do Ferro”, “Desempenho na Tauromaquia”, “Desempenho na Equitação de Trabalho” e “Prestígio da Marca”. No entanto, é de realçar a crescente desvalorização destas variáveis associadas à cultura portuguesa em prol do acompanhamento das tendências internacionais de mercado. As tendências modernas de preocupação com o bem-estar animal vêm agravar essa mesma desvalorização, particularmente observada no Desempenho na Tauromaquia.

As variáveis que mais contribuem para a caracterização da imagem da marca Cavalo Lusitano a nível Nacional são a “Boa Cabeça”, a “Facilidade de Entrega ao Trabalho”, o “Caráter”, a “Funcionalidade”, o “Andamento Harmonioso” e a “Marca Portuguesa”, por

ordem decrescente de importância. Já na vertente Internacional, contribuem o “Caráter”, a “Boa Cabeça”, a “Funcionalidade”, a “Facilidade de Entrega ao Trabalho”, o “Andamento Harmonioso” e a “Agilidade”, por ordem decrescente de importância. As diferenças observadas entre as respostas nacionais e internacionais residem na maior preocupação internacional com os elementos que contribuem para a polivalência na utilização e desempenho, refletindo-se também a nível nacional com exceção da “Marca Portuguesa”, que reflete a identidade nacionalista do produto.

No sentido de averiguar o estado atual da marca Cavalo Lusitano, analisaram-se as vertentes “Produtor” e “Consumidor”, o que permitiu concluir que o produtor tem como principal objetivo satisfazer as necessidades do consumidor, enquanto garante a preservação da raça e herança cultural. Deste modo, ambos usufruem dos sucessos desportivos alcançados recentemente pelo Cavalo Lusitano, contribuindo para uma maior procura pelo Cavalo Lusitano, onde o criador “molda” o cavalo às disciplinas equestres em destaque e o consumidor tira partido do prestígio subjacente à marca. É de realçar que a disciplina equestre Ensino não só é responsável por alguns sucessos desportivos recentes, mas também influencia o método de seleção nas tendências de criação da raça.

A comparação entre o “Produtor” e o “Consumidor” permite concluir que ambos são exigentes para com o produto, embora de formas distintas. O consumidor procura um produto de excelência, no imediato, enquanto o produtor terá de aguardar os ciclos biológicos característicos desta raça. Contudo, os criadores do Cavalo Lusitano (produtores) tentam maximizar os resultados da criação, escolhendo progenitores de qualidade, estando cientes que a incerteza da componente genética não garante a qualidade e regularidade do produto final.

A definição do amor à marca compreendeu as dimensões AIM, COP, CEP, RLP, ASA e AV. A dimensão AIM está melhor associada com aspetos de identidade nacional, sendo evidente a representatividade que o Cavalo Lusitano detém enquanto elemento cultural. A dimensão COP evidenciou que existe uma ligação emocional entre o investimento de aquisição e a vontade de usar e investir no produto. Esta ligação é superior a nível Internacional, justificado pelo acrescido investimento associado à aquisição de um Cavalo Lusitano, o que reforça o desejo apaixonado de usar. A dimensão CEP apela ao sentimento emocional de ligação à marca Cavalo Lusitano que também poderá ser favorecida pelo facto de se tratar de um animal, frequentemente utilizado em Marketing para a promoção de produtos. A dimensão ASA, estando relacionada com a hipotética extinção da raça, permitiu concluir que o Cavalo Lusitano, dado ao número de raças equiparadas, é facilmente substituível. No entanto, em

Portugal, verificou-se uma maior sensibilidade para com a perda deste elemento da identidade cultural.

O amor à marca varia do ponto de vista do “Produtor” e “Consumidor”, sendo mais evidente no Produtor pelos laços emocionais desenvolvidos no processo de criação. Já o mesmo não se verifica no “Consumidor” que adquire um produto e apenas constrói esses laços emocionais a partir desse momento.

Dada a origem portuguesa do Cavalo Lusitano, o grau de ligação sentimental será sempre mais evidente a nível Nacional, o que se reflete num maior amor ao Cavalo Lusitano. No entanto, verifica-se que o Cavalo Lusitano ainda não é visto como uma marca, visto que o público-alvo se identifica com o cavalo e não com a marca.

No que diz respeito às respostas das questões abertas relativas à dimensão AV, citam-se alguns dos comentários que se consideram relevantes:

1. *“I cannot understand negative feelings towards horses. Horses are living creatures, and like everyone else, you have to earn their trust first.”*
2. *“In the US, the old type is getting rare, even though those horses are more versatile than the huge dressage type.”*
3. *“Needs promotional programs (better APSL Management) and more breeder commitment.”*
4. *“The registry could do more to support horses outside of Portugal. The registration papers should be nicer for such a nice horse.”*
5. *“I have concerns that breeders with a poor understanding of breeding may affect the success of the breed in the US and Canada. I believe that the general understanding of genetics among breeders is weak and that this is currently affecting the quality of horse that many people are creating.”*
6. *“Dressage could become the ruinator of the breed the APSL must be careful and not fall foul of external pressures.”*

A primeira citação evidencia o facto de o cavalo ser um animal e como tal, não ser facilmente interpretado como uma marca. A segunda citação reflete a perda de características barrocas do Cavalo Lusitano. A terceira e quarta citações remetem para a má gestão da marca por parte da APSL e a falta de empenho por parte dos criadores. A quinta e sexta citações evidenciam o fraco conhecimento genético de alguns criadores e a forma como a tendência desportiva do Ensino poderá arruinar a raça Lusitana.

Com base nos resultados obtidos através dos questionários elaborados, foi evidente que a imagem da marca representa atualmente a principal componente de marketing da marca Cavalo Lusitano, sendo o amor à marca existente (4,04 valores – média total da dimensão) uma componente a considerar e melhorar na construção da marca.

A análise fatorial permitiu agrupar as variáveis da imagem da marca Cavalo Lusitano em dois componentes. Este agrupamento possibilitou a definição do componente “Cavalo Lusitano Barroco”, constituído pelas variáveis “Caráter”, “Boa Cabeça”, “Funcionalidade”, “Morfologia”, “Força Física”, “Agilidade”, “Andamento Harmonioso”, “Rapidez”, “Execução Brillante”, “Resistência”, “Facilidade de Entrega ao Trabalho”, “Versatilidade de Utilização” e “Desempenho no Ensino”, e do componente “Cavalo Lusitano Contemporâneo”, constituído pelas variáveis “Pureza da Raça”, “Importância do Ferro”, “Estética”, “Desempenho na Equitação de Trabalho”, “Desempenho na Tauromaquia”, “Desempenho na Atrelagem”, “Marca Portuguesa” e “Prestígio da Marca”.

Assim, o resultado da análise fatorial permitiu definir o *brand equity* do Cavalo Lusitano. É importante salientar que os dois componentes “Barroco” e “Contemporâneo” se referem à mesma raça de cavalos existente no presente e que esta variação engloba um conjunto de características comuns. No entanto, este estudo permitiu realçar diferenças nestas componentes, onde podemos considerar que o “Contemporâneo” detém aspetos que seguem as tendências atuais de mercado, enquanto o “Barroco” agrupa sentimentos mais relacionados com a herança cultural.

Pode-se inferir que o Cavalo Lusitano Contemporâneo corre o risco de perder características que remetem ao património cultural da raça, ainda que detenha características do Cavalo Lusitano Barroco. Esta problemática deriva da necessidade de adaptar a raça a novas finalidades, o que implica desenvolver novas estratégias de gestão com o objetivo de preservar a simbiose estabelecida entre o “Barroco” e “Contemporâneo” no futuro. Este entendimento de equilíbrio entre as duas componentes deverá constituir a imagem da marca Cavalo Lusitano, garantindo a sua sustentabilidade e fomentando sentimentos de amor à marca.

A análise correlacional permitiu avaliar as correlações estabelecidas entre as variáveis da imagem da marca com as do amor à marca e também as componentes resultantes da análise fatorial com as dimensões do amor à marca. Estas correlações permitiram concluir que de uma forma geral as V. Funcionais são as que mais desencadeiam sentimentos de amor à marca, o que pode ser explicado pela influência que as V. Funcionais do Cavalo Lusitano têm na redução do tempo necessário para que estes sentimentos se desenvolvam. Já as V. Desempenho são as que obtiveram piores classificações de amor à marca, sendo assim as que menos contribuíram para o desenvolvimento de sentimentos de paixão.

Na atualidade, a utilização do Cavalo Lusitano resume-se a atividades desportivas e de lazer, levando assim a que se privilegiem características morfológicas e funcionais, diretamente relacionadas com as suas prestações desportivas, como resultado da exigência das várias modalidades onde compete. As tendências do mercado atual e os sucessos desportivos recentes do Cavalo Lusitano evidenciam o amor à marca em todas as suas dimensões, apresentando correlações superiores no componente “Contemporâneo”.

Em suma, se o objetivo for desenvolver ainda mais os sentimentos relativos ao amor à marca Cavalo Lusitano é recomendável apostar-se nas “Variáveis Funcionais”, nomeadamente o “Caráter”, a “Boa Cabeça” e a “Funcionalidade”.

O sentimento de patriotismo associado à raça de cavalos nacional mais reconhecida contribui para que, mesmo não sendo o cavalo com as melhores prestações, seja eleito pela esmagadora maioria dos portugueses. Assim, se o pretendido for preservar os aspetos culturais associados ao Cavalo Lusitano, as evidências indicam que se deve investir na “Pureza da Raça” e no “Prestígio da Marca”, uma vez que os conceitos de “património” e “cultura” nacional, como a “Marca Portuguesa” e a “Importância do Ferro”, não acompanham a evolução dos mercados internacionais. A acrescida preocupação com o bem-estar animal contribui para que determinadas atividades tipicamente culturais, tais como a Tauromaquia, percam o protagonismo observado no passado, mais agravado pelas tendências de evolução da raça privilegiarem atividades como o Ensino e a Equitação de Trabalho.

As componentes “Barroco” e “Contemporâneo” espelham a complexidade que é a marca Cavalo Lusitano. A sua evolução, a ligação à cultura nacional e a importância que representa para a promoção de Portugal no estrangeiro são demasiado relevantes para que se permita que se percam as características que enaltecem a raça em prol de um maior retorno financeiro. Em suma, os criadores e agentes de comercialização do Cavalo Lusitano terão que apostar na melhoria da gestão, na excelência do produto exportado, num mercado internacional

feminino, garantindo desta forma a qualidade global percebida pelos clientes da marca e a preservação da sustentabilidade cultural do património Cavalos Lusitano.

5.2. Contribuições do Estudo

É de enfatizar que as perguntas de investigação elaboradas, embora com a coerência científica confirmada através da revisão bibliográfica, apresentam algum grau de incerteza relativo ao facto de se tratar de uma marca animal, o que fomenta a possibilidade de se elaborarem contribuições inovadoras com este estudo. Embora, este estudo não seja pioneiro, oferece uma visão holística da problemática e propõe um perfil de questionário e modelos mais ajustados à realidade atual da marca Cavalos Lusitano.

Uma das principais contribuições inovadoras deste estudo prende-se com a primeira proposta de questões adaptadas a partir do modelo de Batra *et al.* (2014) ao Cavalos Lusitano. Da mesma forma, é a primeira vez que se define *brand equity* e se mede o amor à marca Cavalos Lusitano, dando assim origem aos modelos propostos.

A metodologia aplicada e os modelos desenvolvidos poderão servir de base para futuras investigações não só na vertente do Cavalos Lusitano, mas também de outras raças animais. Este modelo conceptual proporciona a aplicação dos fundamentos científicos de gestão, nomeadamente o marketing, para a consideração de raças animais como “marcas”.

Este estudo contribuiu para o *marketing* do Cavalos Lusitano na medida em que sugere estratégias de melhoria da imagem da marca e de construção do amor à marca com o objetivo de elevar o seu potencial ao nível do produtor com a finalidade de melhor satisfazer as necessidades do consumidor.

5.3. Limitações

Apesar do presente estudo oferecer importantes contribuições, é de salientar alguns problemas encontrados durante a elaboração do mesmo. Dada a situação pandémica que se viveu durante a recolha de informação, em particular, a dificuldade das gerações com mais idade em utilizarem recursos informáticos, levou a que muitas das entrevistas fossem realizadas via telefónica, impossibilitando a avaliação das reações e expressões dos inquiridos às questões colocadas. Estas expressões são manifestamente relevantes para o processo de análise e interpretação da informação recolhida.

Outra das limitações verificadas foi o número de questionários respondidos que, apesar da dimensão ajustada, beneficiaria a representatividade das faixas etárias dos inquiridos com um maior número de respostas obtidas daqueles que lidaram com o Cavalo Lusitano durante mais tempo.

A falta de literatura sobre o Cavalo Lusitano na vertente do *marketing* dificultou o processo de análise exploratória e, conseqüentemente, todas as etapas desta dissertação. Esta dificuldade foi superada com recurso a literatura específica de cada uma das temáticas consideradas, colmatadas com importante contributo dos especialistas do Cavalo Lusitano.

5.4. Sugestões para Estudos Futuros

O presente estudo permite despoletar vários trabalhos de evolução dos modelos propostos, como impulsionadores da área do *marketing* relativa a “marcas animais”, tanto pelo carácter inovador do tema como pela sua aplicabilidade prática na potencialização e preservação dos diversos tipos de raças.

Seria também interessante abordar novos modelos de gestão e de comunicação do Cavalo Lusitano tendo em conta as críticas identificadas neste estudo relativamente à forma como a APSL gere e promove a raça.

Uma vez que o número de respostas provenientes de inquiridos com faixas etárias superiores foi afetado pelo período pandémico que vivemos, seria relevante, em investigações futuras, realizar mais entrevistas presenciais junto daqueles que lidam com o Cavalo Lusitano há mais tempo e têm um conhecimento mais aprofundado sobre o tema.

Finalmente, considero importante a validação do *brand equity* definido no presente estudo e a verificação da escala de *brand love* utilizada, de modo a compreender se esta se encontra ajustada à marca Cavalo Lusitano.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1998). *Marca: brand equity gerenciando o valor da marca* (10ª ed.). Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Love objects and consumer's. *Journal of Consumer Research*, pp. 171-184.
- Amaro, L. (2003). *A Imagem de Marca do Cavalo Lusitano*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/15319>
- Andrade, F. (1973). *A short history of the Spanish horse and of the Iberian "Gineta" horsemanship for which this horse is adapted*. Oficinas de S. José.
- Andrade, F. (1985). *Histoire du cheval ibérique. Plaisirs Equestres, Déc. 1985 (Special Andalous)*. Crépin-Leblond.
- Andrade, F. (1990). A propósito de "A consanguinidade na raça lusitana" (de J. Costa Ferreira e M.M. Oom). *Equestre*, pp. 17 – 18.
- Andrade, M. (1790). *Luz da Liberal, e Nobre Arte da Cavallaria*. Regia Officina Typographica.
- Andrade, R. (1939). O Cavalo Andaluz de Perfil Recto e Tipo Oriental. *Boletim Pecuário*, nº 4, Ano VII.
- Andrade, R. (1941). O Cavalo Andaluz de Perfil Convexo. *Boletim Pecuário*, nº 1, Ano VIII.
- Andrade, R. (1954). *Alredor del caballo español*. Sociedade Astória.
- Associação Nacional de Criadores de Cavalos de Pura Raça Espanhola (ANCCE). (2008). *The PRE horse book*. J. de Haro Artes Gráficas S.L. https://issuu.com/ancce/docs/libroraza_ing
- Associação Portuguesa de Criadores do Cavalo Puro Sangue Lusitano (APSL). (2018). *Regulamento de concurso de modelo e andamentos do XXX Campeonato Internacional do PSL*. Consultado a 5 de junho de 2021. http://www.cavalo-lusitano.com/ficheiros_artigos/regulamento-ficl-2018.pdf
- Associação Portuguesa de Criadores do Cavalo Puro Sangue Lusitano (APSL). (2016). *Regulamento do livro genealógico do cavalo da raça lusitana*. Consultado a 5 de junho de 2021. http://cavalo-lusitano.com/ficheiros_artigos/regulamento-raca-lusitana-versao-aprovada-2016-pt.pdf

- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, pp. 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batista, A. R. G. (2017). *O Papel Da Marca No Mercado Liberalizado De Energia Elétrica: O Estatuto De Brandlove* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia - IADE]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP). <http://hdl.handle.net/10400.26/19621>
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2014). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. University of Michigan.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, Vol. 76(2), pp. 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable of Brand Love. *Brand Management*, Vol. 17, 7, pp. 504-518.
- Boulin-Néel, L., & Ségard, T. (2004). *O Cavalo Lusitano, Criação e tradições equestres em Portugal*, trad. do francês Eva Bettencourt Rosa. Bertrand.
- Bowling, A. T., & Ruvinsky, A. (2000). *The genetics of the horse*. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851994291.0025>
- Bowling, A.T. (1998). *Horse genetics*. Cab International.
- Bragança, D. (1997). *Arte Equestre, Picaria Antiga, Equitação Moderna*. Edições Inapa.
- Brito, C. (2010). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 9, pp. 49-63.
- Camargo, R. (2018). *A importância da marca para atrair e fidelizar clientes*. Blog, Gestão de Negócios. Consultado a 4 de junho de 2021. <https://www.glicfas.com.br/a-importancia-da-marca-para-atrair-e-fidelizar-clientes/>
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing letters*, 17, pp.79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, H., & Lui, Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29, pp. 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3^a ed.). Elsevier.
- Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining a “brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

- Cordeiro, A. (2002). *Cavalo Lusitano - O filho do vento* (5ª ed.). Edições Inapa.
- Cordeiro, A. (2011). *Evolution of the Lusitano horse*. Proceedings of the 1st International Congress of the Lusitano Horse. Torre do Tombo, Lisboa, Portugal.
- Correa, J., Maggessi, A., Cantanhede, B., Gonzalez, C., Chermont, J., Figueira, J., Santos, L. R., Bechara, M., Clemen, P., Mathias, R., Meireles, R., & Chagas, S. (2009). *Marketing: A Teoria em Prática* (1ª Edição). Senac.
- Dennis, B. K. (2014). Understanding participant experiences: Reflections of a novice research participant. *International Journal of Qualitative Methods*, 13, pp. 395-410.
- Dias, M. (2021). *Brand Love: Na Perspectiva dos Consumidores* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico da Guarda]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico da Guarda. <http://hdl.handle.net/10314/5173>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.
- Dodge, Y. (2008). The Concise Encyclopedia of Statistics. *Springer Science & Business Media*. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-32833-1>
- Domingues, G. D. (1984). *Marcas e Expressões de Propaganda*. Editora Forense.
- Dutschke, G., Dias, Á., Guillen-Gestoso, C. & Sánchez-Sevilla, S. (2021). Factors contributing to organizational happiness: content, exploratory and confirmatory factorial analysis. *European Journal of International Management*. DOI: 10.1504/EJIM.2021.10037607
- Fantini, M. J., Gonçalves Filho, C., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão & Planejamento*, pp. 74–94.
- Farinha dos Santos, M. (1964). *Vestígios de pinturas rupestres descobertas na Gruta do Escoural*. O Arqueólogo Português.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2011). *Molecular genetic characterization of animal genetic resources*. FAO Animal Production and Health Guidelines.
- Genebra, S. (2015). *A influência dos elementos da identidade na criação de imagem de marca: o caso da marca Levi's* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP). <http://hdl.handle.net/10400.26/9850>

- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, pp. 97– 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Ghodeswar, M.B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Market: A Conceptual Model. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gonçalves, A. R. (2015). *A arte equestre portuguesa: património cultural* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE]. Repositório Institucional do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/3617>
- Gonzaga, P.G. (2004). *A History of the Horse: The Iberian Horse from Ice Age to Antiquity*. J. A. Allen.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R., (2009). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64, pp. 973–978. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>
- Healey, M. (2009). *O que é Branding?* (G. Gili, Ed.). Roto Vision.
- Holmström, M., & Back, W. (2013). *The effects of conformation* em W. Back e H.M. Clayton, *Equine Locomotion*. Saunders Elsevier, Vol. 2, pp. 229-244.
- Holmström, M., & Philipsson, J. (1993). Relationships between conformation, performance and health in 4 year-old Swedish Warmblood riding horses. *Livest. Prod. Sci.* 33, pp. 293-312. [https://doi.org/10.1016/0301-6226\(93\)90009-7](https://doi.org/10.1016/0301-6226(93)90009-7)
- Holmström, M., Magnusson, L. E., & Philipsson, J. (1990). Variation in conformation of Swedish Warmblood horses and conformational characteristics of elite sport horses. *Journal Equine Veterinary*, 22, pp. 186-193. <https://doi.org/10.1111/j.2042-3306.1990.tb04245.x>
- Jornal de Notícias. (2008). *Alter do Chão: Leilão na Coudelaria atrai apaixonados pelo cavalo Lusitano*. Consultado a 27 de março de 2021. <https://www.jn.pt/arquivo/2008/alter-do-chao-leilao-na-coudelaria-atrai-apaixonados-pelo-cavalo-lusitano-cfotos-935541.html>
- Jornal de Notícias. (2021). *Lusitano. A raça portuguesa que está nas bocas do Mundo*. Consultado a 27 de março de 2021. https://www.jn.pt/noticias-magazine/lusitano-a-raca-portuguesa-que-esta-nas-bocas-do-mundo-14039414.html?target=conteudo_fechado

- José, N. (2017). *Amor à Marca e suas Consequências: um estudo sobre a marca Apple*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão - ISG]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP). <http://hdl.handle.net/10400.26/18690>
- Kadir, A., AlHosani, A., Ismail, F. & Sehan, N. (2019). *The Effect of Compensation and Benefits Towards Employee Performance*. Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society, ACHITS. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287551>
- Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keh, H.T., Pang, J., & Peng, S. (2007). *Understanding and Measuring Brand Love*, em Priester, Joseph R., *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, pp. 84-88.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal Of Consumer Research*, 29, pp. 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3ª ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, pp. 740-759. <http://www.jstor.org/stable/40057218>
- Koenen, E. P. C., Van Veldhuizen, A. E., & Brascamp, E. W. (1995). Genetic parameters of linear scored conformation traits and their relation to dressage and show-jumping performance in the Dutch Warmblood Riding Horse population. *Livestock Production Science*, 43, pp. 85-94. [https://doi.org/10.1016/0301-6226\(95\)00010-I](https://doi.org/10.1016/0301-6226(95)00010-I)
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados* (6ª ed.). Futura. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2467-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Langlois, B., Froidevaux, J., Lamarche, L., Legault, C., Legault, P., Tassencourt, L., & Therét, M. (1978). Analyse des liaisons entre la morphologie et l'aptitude au galop, au trot et au sauts d'obstacles chez le cheval. *Ann. Génét. Sél. Anim.* 10, pp. 443-474. <https://0-doi-org.brum.beds.ac.uk/10.1186/1297-9686-10-3-443>

- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in Love with Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love. *Marketing Letters*, 27, pp. 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology and Marketing*, 32, pp. 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lencastre, P. (1999). A Marca, o Sinal, a Missão e a Imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*, 7, pp. 37-52. Edições IPAM.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues J. V. (2009). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (12ª ed.). Dom Quixote.
- Loch, S. (1986). *The Royal Horse of Europe: The Story of the Andalusian and Lusitano*. J.A. Allen & CoLtd.
- Loch, S. (2007). *The Royal Horse of Europe*. J.A. Allen.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9, pp. 350-368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Luís, C. (2007). Genetic Diversity and relationships of Portuguese and other horse breeds based on protein and microsatellite loci variation, *Animal Genetics*, 38, pp 20-27.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4ª Edição). Bookman.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2, pp 13069-13075. TextRoad Publication.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com SPSS Statistics* (6ª ed.). Report Number.
- Martins, J. R. (2006). *Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (1ª ed.). Negócio.
- Mateus, I. A. (2010). *A relação entre marcas e consumidores no Facebook* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE]. Repositório Institucional do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/3617>
- Mauri, M., Elli, T., Caviglia, G., Uboldi, G., & Azzi, M. (2017). RAWGraphs: A Visualisation Platform to Create Open Outputs. Proceedings of the 12th Biannual Conference on Italian SIGCHI Chapter. *Association for Computing Machinery*, 28, pp. 1–5. <https://doi.org/10.1145/3125571.3125585>

- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30, pp. 469–478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4, pp. 23-34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>
- Meira, C. A. C. (2020). *A relação entre branding emocional e brand love: caso RFM* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia - IADE]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP). <http://hdl.handle.net/10400.26/35249>
- Mendes, A. (2009). *Branding: A gestão de marca*. Edições IADE.
- Mendes, A. (2014). *Branding: o Poder das Marcas* (2ª ed.). Edições IADE.
- Mendonça, M. C. (2015). O nome de marca: análise empírica da palavra e da forma [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/23606>
- Monteiro, J. (1983). O Cavalo Lusitano: Contributo para o seu Estudo. *Boletim Pecuário*. Ano XLIX, pp. 3-205.
- Oliveira, Q., & Dutra, K. (2009). *O Marketing de Relacionamento e a Importância da Marca*. Faculdade Metodista Granbery.
- Oom, M. (1992). *O cavalo Lusitano: Uma raça em recuperação*. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.
- Park, C., Jaworski, B., & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50, pp. 621-35. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Payne, G. S. (2011). *Spain: A Unique History*, Madison: The University of Wisconsin Press.
- Pereira, C. (2010). *Naissance et Renaissance de L'Equitation Portugaise*. Éditions L'Harmattan.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS* (6ª edição). Edições Sílabo.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas* (3ª ed.). Summus Editorial.
- Preisinger, R., Wilkens J. & Kalm E. (1991). Estimation of genetic parameters and breeding values for conformation traits for foals and mares in the Trakehner population and their practical implications. *Livest. Prod. Sci.* 29, pp. 77-86. [https://doi.org/10.1016/0301-6226\(91\)90121-6](https://doi.org/10.1016/0301-6226(91)90121-6)
- Quinteiro, V. (2008). *Marca produto e marca serviço: projecto de reposicionamento de duas marcas* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE]. Repositório Institucional do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/1511>

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva
- Ries, A., & Ries, L. (2006). *A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas*. M. Books, Brasil Editora Ltda.
- Rodrigues, J. (2019). *Fertilidade e duração da gestação na égua Puro Sangue Lusitano* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/17923>
- Rowe, K. E. (2011). *Saint and Nation: Santiago, Teresa of Avila, and Plural Identities in Early Modern Spain*. The Pennsylvania State University Press.
- RTP. (1994). *O Cavalo Lusitano*. Consultado a 22 de março de 2021. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/o-cavalo-lusitano/>
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). *A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas, Um Estudo de Caso*. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Rubin, K.H., & Schneider, F.W. (1973). The relationship between moral judgment, egocentrism, and altruistic behavior. *Child Dev*, 44, pp. 661-665. <https://doi.org/10.2307/1128027>
- Saastamoinen, M. T., & Barrey, E. (2000). *Genetics of conformation, locomotion and physiological traits* em A.T. Bowling e A. Ruvinsky, *The genetics of the horse*. CABI publishing.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso*. Elsevier.
- Santana, A. (2017). *Análise da conformação com base em métodos objetivos no cavalo Puro Sangue Lusitano* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/14224>
- Santos, R. I. (2008). *Caracterización genética de la aptitud deportiva del caballo pura sangre lusitano a partir de variables biocinémáticas al trote* [Tese de Doutoramento, Universidade de Córdoba]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP). <http://hdl.handle.net/10400.26/3632>
- Sanz, R., Diéguez, E., & Cabello, A. (2004). *Caracterización morfológica, productiva y reproductiva de las variedades del cerdo ibérico*. Biodiversidade Porcina Iberoamericana: caracterización y uso sustentable. Universidade de Córdoba.

- Schmid, D. A., & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychol Mark.*, pp. 1–16. <https://doi.org/10.1002/mar.21180>
- Schmitt, B. (1999). *Experimental Marketing*. The Free Press.
- Serpa, R. M. P. (2019). *Avaliação genética do cavalo puro Sangue Lusitano baseada em concursos de modelo e andamentos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Aberto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/2180>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 163-168.
- Silva, R., & Oliveira, V. (2019). Marketing 360°. Consultado a 8 de junho de 2021. <https://www.marketing360.pt/2019/02/06/a-importancia-da-protecao-das-marcas-no-mundo-empresarial/>
- Simon, C.J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science* 12(1), 28-52.
- Soares, M. A. (1998). *Práticas de seleção na raça lusitana*. Instituto Superior de Agronomia - Universidade Técnica de Lisboa.
- Sociedade Portuguesa de Recursos Genéticos Animais (SPREGA). (2017). *Equinos – Raça Lusitana*. Consultado a 4 de outubro de 2021. <https://www.sprega.com.pt/conteudo.php?idesp=equinos&idraca=Lusitana>
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory Of Love. *Psychological Review*, 93, pp. 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Tavares, J. P. (2021). *Brand Love e as características demográficas do consumidor: o caso Primark* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/31285>
- Tavares, M. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. Harbra.
- Tavares, M. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. Harbra.
- Thorén H. E., Viklund A., Koenen, E. P. C., Ricard A., Bruns E., & Philipsson J. (2006). Review of genetic parameters estimated at stallion and young horse performance tests and their correlations with later results in dressage and show-jumping competitions. *Livestock Science*. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2006.01.004>
- Tyler, D. W. (1957). The Image, the Brand, and the Consumer. *Journal of Marketing*, 22, pp. 162-165. <https://doi.org/10.2307/1247213>

- Vicente, A. A., Carolino, N., & Gama, L. T. (2014). Selection for morphology, gaits and functional traits in Lusitano horses: I. Genetica parameters estimate. *Livest. Sci.* 164, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2014.01.020>
- Vicente, A. P. A. (2015). *Characterization and Selection of the Lusitano Horse Breed* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/8646>
- Vicente, A., Carolino, N., & Gama, L. (2011). Dispersão mundial do cavalo lusitano e sua demografia. Consultado a 23 de março de 2021. https://www.cavalo-lusitano.com/uploads/subcanais_conteudos/dispersao-mundial-cavalo-lusitano-e-sua-demografia-antonio-vicente.pdf
- Vicente, A., Carolino, N., & Gama, L. (2012). Genetic diversity in the Lusitano horse breed assessed by pedigree analysis. *Livest. Sci.* 148, pp. 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2012.05.002>
- Vieira, D. (2014). *Marca do distribuidos vs. Marca do produtor: atitude e atração à marca por parte do consumidor* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE]. Repositório Institucional do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/9057>
- Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. Quimera Editores.
- Wagoner, D. M., Chalkley, L.W., Cook W.R., & Strauch, P.R. (1998). *Equine genetics and selection procedures* (2ª ed.). Equine Research Inc.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. T. (2004). Failing in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, pp. 316-328.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5, pp. 55-65.

Anexos

Anexo I – Questionário em português

O Cavalo Lusitano

Este questionário é parte integrante de um trabalho de investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Gestão de Empresas, da Universidade Autónoma de Lisboa. Destina-se a estudar, a nível nacional e internacional, o potencial da marca Cavalo Lusitano, através da identificação dos fatores/variáveis que levam à escolha da mesma, bem como do grau de ligação emocional entre os consumidores e a marca.

Está dividido em duas partes:

Parte I: Informação Pessoal – é-lhe pedida alguma informação sobre si próprio(a) e sobre a sua experiência com o Cavalo Lusitano, no caso de existir;

Parte II: A Imagem de Marca do Cavalo Lusitano e o Amor à Marca - pretende-se recolher informação mais detalhada, através da sua reação a um conjunto de afirmações que lhe são atribuídas.

- O questionário é anónimo e confidencial.
- As respostas dos inquiridos serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.
- Na maioria das questões terá apenas de assinalar com uma cruz a sua opção de resposta.
- As questões apresentadas não têm associadas respostas corretas ou incorretas, pretendem apenas recolher opiniões pessoais. Por isso, solicitamos-lhe que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

PARTE I

Género

- M
- F

Idade

- ≤ 19 anos
- 20 - 29 anos
- 30 - 39 anos
- 40 - 49 anos
- 50 - 59 anos
- ≥ 60 anos

Região (concelho)

Tem ou já teve um Cavalo Lusitano?

- Tenho
- Já tive
- Não tenho nem nunca tive

Se tem ou já teve, indique durante quanto tempo.

- ≤ 9 anos

- 10 - 24 anos
- ≥ 25 anos

Em que setor(es) de atividade se enquadra a sua relação com o Cavalo Lusitano?

- Criação
- Comercialização
- Desporto
- Lazer

Caso tenha escolhido a opção "Desporto", indique qual/quais.

- Atrelagem
- Ensino
- Equitação de Trabalho
- Tauromaquia

PARTE II

Avalie o grau de importância das seguintes variáveis para a imagem de marca do Cavalo Lusitano.

1 – Nada importante 3 – Neutro 5 – Muito importante

VARIÁVEIS	AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5
Caráter					
Boa Cabeça (Temperamento)					
Funcionalidade					
Morfologia (Conjunto de formas)					
Força Física					
Agilidade					
Estética (Beleza e Cor)					
Andamento Harmonioso/Elegância					
Rapidez					
Execução Brilhante					
Resistência					
Facilidade de Entrega ao Trabalho					
Pureza da Raça (Linhagem)					
Importância do Ferro (Reputação)					
Versatilidade de Utilização					
Desempenho no Ensino					
Desempenho na Equitação de Trabalho					
Desempenho na Tauromaquia					
Desempenho na Atrelagem					
Marca Portuguesa					
Prestígio da Marca					

O grau de ligação emocional que um consumidor tem por uma determinada marca pode ser designado por *Amor à Marca (Brand Love)*. De forma a avaliar a sua ligação com o Cavalo Lusitano, assinale com um X o seu nível de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.

1 – Discordo Totalmente 3- Não concordo nem discordo 5 – Concordo Totalmente

O Cavalo Lusitano	AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5
Diz algo “verdadeiro” sobre quem eu sou como pessoa					
É uma parte importante de como eu me vejo a mim próprio					
Permite-me ter a aparência que desejo					
Faz-me sentir como eu pretendo					
Dá mais significado à minha vida					
Contribui para que a minha vida valha a pena ser vivida					
É frequente dar por mim a pensar no Cavalo Lusitano					
O Cavalo Lusitano surge espontaneamente no meu pensamento					
Depois de comprar um Cavalo Lusitano, estou disposto a investir dinheiro para melhorar o seu desempenho					
Depois de comprar um Cavalo Lusitano, estou disposto a investir tempo para melhorar o seu desempenho					
Tenho um enorme desejo pelo Cavalo Lusitano					
Sinto-me ansioso para lidar com o Cavalo Lusitano					
Já interagi com o Cavalo Lusitano no passado					
Já estive envolvido com o Cavalo Lusitano no passado					
Existe uma ligação natural entre mim e o Cavalo Lusitano					
Ajusta-se perfeitamente aos meus gostos					
Sinto-me emocionalmente ligado ao Cavalo Lusitano					
Partilho um laço emocional forte com o Cavalo Lusitano					
Considero o Cavalo Lusitano emocionante					
Considero o Cavalo Lusitano dinâmico					
Acredito que no futuro irei continuar a lidar com cavalos de raça Lusitana					
Espero que o Cavalo Lusitano faça parte da minha vida por muito tempo					
Hipoteticamente, se o Cavalo Lusitano se extinguisse, iria sentir ansiedade					
Hipoteticamente, se o Cavalo Lusitano se extinguisse, iria sentir receio					

Refira quais são os sentimentos/aspectos positivos relativamente ao Cavalo Lusitano.

Refira quais são os sentimentos/aspectos negativos relativamente ao Cavalo Lusitano.

Obrigado pela sua disponibilidade e colaboração neste estudo!

Anexo II – Questionário em inglês

The Lusitano Horse

This current survey is part of a broad research which will contribute towards the conclusion of my Master's thesis in Business Management, at the Universidade Autónoma de Lisboa. The purpose is to study the potential of the Lusitano Horse's brand, through the identification of the factors/variables that lead to the choice, as well as the degree of emotional connection between consumers and the brand, at both national and international level.

It is divided into two parts:

Part I: Personal Information – you are asked for some information about yourself and your experience with the Lusitano Horse, if it is your case;

Part II: The Brand Image of the Lusitano Horse and Brand Love - it is intended to collect more detailed information, through your reaction to a set of statements attributed to it.

- The survey is anonymous and confidential.
- Respondents' answers will be used exclusively for academic purposes.
- In most questions, you will only need to mark your answer option with a cross.
- The questions presented do not have associated correct or incorrect answers, they are only intended to collect personal opinions. Therefore, we ask you to answer spontaneously and sincerely to all questions.

PART I

Gender

- M
- F

Age

- ≤ 19 years old
- 20 - 29 years old
- 30 - 39 years old
- 40 - 49 years old
- 50 - 59 years old
- ≥ 60 years old

Country

Do you have or have you ever had a Lusitano Horse?

- I do have
- I have already had
- Neither

If you have or have ever had a Lusitano Horse, indicate for how long.

- ≤ 9 years
- 10 - 24 years
- ≥ 25 years

In which sector of activity does your relationship with the Lusitano Horse fit? Multiple answers are acceptable.

- Breeding
- Trading
- Sports
- Leisure
- Other: _____

If you have chosen the "Sports" option, please indicate the type of activity. Multiple answers are acceptable.

- Carriage Driving
- Dressage
- Working Equitation
- Bullfighting
- Other: _____

PART II

Evaluate the degree of importance of the following variables for the Lusitano Horse's Brand Image.

1 – Not important 3 – Neutral 5 – Very important

VARIABLES	EVALUATION				
	1	2	3	4	5
Character					
Temperament					
Functionality					
Morphology (Set of shapes)					
Physical Strength					
Agility					
Aesthetics (Beauty and Color)					
Harmonious Movements/Elegance					
Quickness					
Brilliant Execution					
Resistance					
Ease to Commit to Work					
Purity of Breed (Lineage)					
Importance of Branding Iron (Reputation)					
Versatility of Use					
Performance in Dressage					
Performance in Working Equitation					
Performance in Bullfighting					
Performance in Carriage Driving					
Portuguese Brand					
Brand Prestige					

The degree of emotional connection that a consumer has for a particular brand can be called Brand Love. In order to evaluate your connection with the Lusitano Horse, mark with an X your level of agreement/disagreement with the following statements. (1 - I totally disagree 3 - I don't agree or disagree 5 - I totally agree)

1 – I totally disagree 3 - I don't agree or disagree 5 – I totally agree

The Lusitano Horse	EVALUATION				
	1	2	3	4	5
Says something “true” and “deep” about who I am as a person.					
Is an important part of how I see myself.					
Allows me to look the I want to.					
Makes me feel like how I want to feel.					
Enables a more meaningful life.					
Contributes towards making my life worth living.					
Frequently find myself thinking about the Lusitano Horse.					
Find that the Lusitano Horse keeps popping into my head.					
After buying a Lusitano Horse, I’m willing to spend money improving its performance.					
After buying a Lusitano Horse, I’m willing to spend time improving its performance.					
Feel myself desiring the Lusitano Horse.					
Feel a sense of longing to deal with a Lusitano Horse.					
Have interacted with the Lusitano Horse in the past.					
Have been involved with the Lusitano Horse in past.					
There is a natural “fit” between me and the Lusitano Horse.					
Seems to fit my own tastes perfectly.					
Feel emotionally connected to the Lusitano Horse.					
Feel I have a “bond” with the Lusitano Horse.					
Consider the Lusitano Horse as being exciting.					
Consider the Lusitano Horse as being vibrant.					
Believe that I will be dealing with the Lusitano Horse for a long time.					
Expect that the Lusitano Horse will be part of your life for a long time to come.					
If the Lusitano Horse were to go out of existence, I would feel anxiety.					
If the Lusitano Horse were to go out of existence, I would feel apprehension.					

Express your positive overall feelings and evaluations towards the Lusitano Horse.

Express your negative overall feelings and evaluations towards the Lusitano Horse.

Thank you for taking the time to complete this survey!

Anexo III – Análise de Sensibilidade para a Imagem da Marca Cavalo Lusitano

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Caráter	74,23	345,207	,759	,955
Boa_Cabeça	74,19	344,283	,785	,955
Funcionalidade	74,33	344,934	,762	,955
Morfologia	74,65	341,247	,800	,954
Força_Fis	74,73	346,697	,721	,955
Agilidade	74,57	345,257	,759	,955
Estética	74,84	344,009	,705	,955
And_Harm	74,48	343,152	,790	,954
Rapidez	75,28	349,813	,660	,956
Exec_Brilhante	74,79	346,366	,701	,955
Resistência	75,19	345,661	,623	,956
Fac_Entr_Trab	74,31	343,630	,808	,954
Vers_Utiliz	74,74	342,841	,747	,955
D_Ensino	74,65	342,838	,743	,955
D_Equit_Trab	74,87	341,929	,741	,955
D_Tauro	75,51	341,365	,580	,958
D_Atrei	75,86	346,320	,556	,958
Pur_Raça	74,95	341,895	,751	,955
Import_Ferro	75,80	347,165	,581	,957
Marca_Port	74,93	337,280	,715	,955
Prestig_Marca	75,14	338,628	,687	,956

Anexo IV – Análise de Sensibilidade para Amor à Marca Cavalo Lusitano

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AIM_1	88,66	715,454	,758	,978
AIM_2	88,72	716,243	,742	,979
AIM_3	89,05	724,288	,623	,979
AIM_4	88,58	713,725	,745	,979
AIM_5	88,38	711,458	,802	,978
AIM_6	88,44	715,004	,758	,978
AIM_7	88,14	709,245	,861	,978
AIM_8	88,20	708,507	,864	,978
COP_1	87,93	719,746	,776	,978
COP_2	87,73	716,496	,846	,978
COP_3	88,02	707,728	,888	,977
COP_4	88,38	713,276	,766	,978
COP_5	87,87	715,617	,795	,978
COP_6	87,95	714,910	,772	,978
CEP_1	87,91	714,377	,861	,978
CEP_2	87,87	713,921	,880	,978
CEP_3	87,86	712,048	,876	,978
CEP_4	87,96	712,239	,829	,978
CEP_5	87,82	711,773	,896	,977
CEP_6	87,89	716,534	,829	,978
RLP_1	87,69	715,696	,885	,978
RLP_2	87,74	711,297	,886	,978
ASA_1	88,31	713,547	,741	,979
ASA_2	88,45	714,123	,714	,979

Anexo V – Matriz de Correlação da Imagem da Marca com o Amor à Marca

		AIM_1	AIM_2	AIM_3	AIM_4	AIM_5	AIM_6	AIM_7	AIM_8	COP_1	COP_2	COP_3	COP_4	COP_5	COP_6	CEP_1	CEP_2	CEP_3	CEP_4	CEP_5	CEP_6	RLP_1	RLP_2	ASA_1	ASA_2
Caráter	r	,194**	,205**	0,125	,138*	,182**	,217**	,321**	,343**	,334**	,318**	,347**	,275**	,248**	,212**	,327**	,346**	,338**	,343**	,360**	,301**	,391**	,414**	,142*	0,116
	Sig. (bilateral)	0,002	0,001	0,052	0,031	0,005	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,027
Boa Cabeça	r	,151**	,208**	0,113	,183**	,156*	,205**	,281**	,302**	,242**	,284**	,303**	,244**	,200**	,156**	,289**	,351**	,326**	,321**	,346**	,256**	,360**	,388**	,131*	0,114
	Sig. (bilateral)	0,019	0,001	0,079	0,004	0,015	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042	0,078
Funcionalidade	r	,132**	,166**	0,106	0,114	0,113	,149**	,268**	,294**	,261**	,304**	,305**	,242**	,199**	,176**	,302**	,314**	,296**	,294**	,280**	,244**	,353**	,365**	,146*	,132*
	Sig. (bilateral)	0,040	0,010	0,101	0,077	0,078	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,024	0,042
Morfologia	r	,242**	,287**	,241**	,262**	,248**	,220**	,294**	,355**	,262**	,295**	,349**	,267**	,220**	,211**	,345**	,368**	,288**	,295**	,306**	,303**	,334**	,359**	,138*	,141*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,032	0,029
Força Física	r	,193**	,229**	,225**	,194**	,213**	,224**	,291**	,330**	,248**	,276**	,315**	,246**	,206**	,187**	,295**	,293**	,274**	,283**	,264**	,220**	,253**	,290**	0,124	0,116
	Sig. (bilateral)	0,003	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,055	0,073
Agilidade	r	,197**	,224**	,169**	,218**	,199**	,251**	,265**	,276**	,216**	,288**	,294**	,255**	,182**	,146**	,256**	,298**	,277**	,281**	,292**	,223**	,282**	,327**	0,116	0,107
	Sig. (bilateral)	0,002	0,000	0,008	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,004	0,023	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,072	0,098
Estética	r	,220**	,232**	,282**	,264**	,167**	,212**	,257**	,292**	,203**	,211**	,253**	,221**	,141**	0,110	,236**	,250**	,253**	,229**	,265**	,263**	,195**	,202**	,132*	0,124
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,009	0,001	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,001	0,028	0,087	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,041	0,055
Andamento Harmonioso	r	,195**	,214**	,239**	,241**	,153*	,182**	,242**	,264**	,237**	,252**	,284**	,274**	0,094	0,076	,197**	,271**	,241**	,235**	,273**	,226**	,208**	,274**	,134*	,165*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,001	0,000	0,000	0,017	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,146	0,236	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,038	0,011
Rapidez	r	,224**	,262**	,271**	,242**	,153*	,208**	,198**	,240**	,163**	,190**	,221**	,275**	,169**	,149**	,225**	,265**	,165**	,196**	,187**	,218**	0,118	,175**	,160*	,173**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,001	0,002	0,000	0,011	0,003	0,001	0,000	0,008	0,020	0,000	0,000	0,010	0,002	0,003	0,001	0,066	0,006	0,013	0,007
Execução Brilhante	r	,201**	,240**	,268**	,242**	,173**	,176**	,227**	,229**	,187**	,182**	,248**	,205**	,133**	0,121	,238**	,261**	,228**	,207**	,255**	,218**	,194**	,265**	,159*	,161*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,007	0,006	0,000	0,000	0,004	0,005	0,000	0,002	0,039	0,060	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,002	0,000	0,014	0,013
Resistência	r	,251**	,276**	,282**	,256**	,194**	,247**	,205**	,194**	0,119	,141*	,196**	,093	0,045	0,063	,182**	,226**	,181**	,179**	,213**	,215**	,160*	,168**	0,113	0,097
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,002	0,003	0,067	0,030	0,002	0,155	0,490	0,338	0,005	0,000	0,005	0,006	0,001	0,001	0,013	0,010	0,083	0,138
Facilidade Entrega Trabalho	r	,145**	,181**	0,095	,136*	0,114	,149**	,219**	,252**	,212**	,241**	,240**	,167**	,183**	,154**	,241**	,273**	,194**	,192**	,219**	,193**	,233**	,277**	,140*	0,125
	Sig. (bilateral)	0,024	0,005	0,141	0,035	0,075	0,020	0,001	0,000	0,001	0,000	0,010	0,004	0,017	0,000	0,000	0,002	0,003	0,001	0,003	0,000	0,000	0,029	0,053	
Pureza Raça	r	,190**	,256**	,244**	,231**	,208**	,169**	,258**	,284**	,212**	,213**	,267**	,198**	0,123	0,120	,186**	,256**	,266**	,233**	,255**	,252**	,201**	,206**	,175**	,198**
	Sig. (bilateral)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,001	0,008	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,002	0,055	0,063	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,007	0,002
Importância Ferro	r	,165**	,192**	,257**	,169**	,197**	,154*	0,118	0,122	0,051	0,076	,146*	,134*	0,020	0,019	0,106	,179**	,183**	,135**	,159**	0,121	0,068	0,110	0,113	,172**
	Sig. (bilateral)	0,010	0,003	0,000	0,009	0,002	0,016	0,067	0,059	0,435	0,238	0,024	0,040	0,761	0,772	0,100	0,005	0,004	0,037	0,013	0,061	0,292	0,090	0,080	0,008
Versatilidade Utilização	r	,285**	,268**	,232**	,278**	,171**	,239**	,258**	,267**	,242**	,264**	,290**	,155**	,176**	,155**	,235**	,320**	,246**	,199**	,277**	,325**	,274**	,281**	0,105	,191**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,006	0,015	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,103	0,003	
Ensino	r	,165**	,154**	0,110	,138*	,162**	,179**	,233**	,238**	,272**	,226**	,310**	,212**	0,107	0,086	,246**	,309**	,243**	,234**	,229**	,197**	,221**	,297**	0,114	,144*
	Sig. (bilateral)	0,010	0,017	0,090	0,032	0,012	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,098	0,181	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,079	0,026
Equitação Trabalho	r	,177**	,195**	,219**	,248**	,225**	,188**	,193**	,218**	0,118	0,103	,240**	0,117	,135**	0,118	,183**	,250**	,209**	,166**	,238**	,236**	,170**	,241**	,177**	,199**
	Sig. (bilateral)	0,006	0,002	0,001	0,000	0,000	0,003	0,003	0,001	0,065	0,108	0,000	0,071	0,036	0,066	0,004	0,000	0,001	0,010	0,000	0,000	0,008	0,000	0,006	0,002
Tauromaquia	r	,190**	,243**	,244**	,241**	,244**	,193**	,171**	,184**	0,058	0,060	,157**	0,036	0,112	,155**	,127**	,183**	,153**	0,112	,191**	,148**	0,124	,138*	,139*	,135*
	Sig. (bilateral)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,008	0,004	0,373	0,354	0,015	0,580	0,085	0,017	0,049	0,004	0,017	0,084	0,003	0,021	0,054	0,033	0,032	0,038
Atrлагem	r	,201**	,239**	,241**	,205**	,203**	,166**	0,116	0,117	0,025	0,038	0,102	0,098	0,032	0,045	0,092	,128**	0,076	0,075	0,105	0,124	0,073	0,110	,150*	,152*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,000	0,000	0,002	0,002	0,010	0,074	0,071	0,707	0,559	0,116	0,134	0,620	0,486	0,156	0,049	0,245	0,250	0,106	0,056	0,265	0,091	0,021	0,020
Marca Portuguesa	r	,181**	,242**	,199**	,205**	,219**	,171**	,182**	,191**	0,125	0,079	,179**	0,091	0,104	0,108	,139**	,194**	,194**	,173**	,205**	,155**	,147**	,203**	,236**	,225**
	Sig. (bilateral)	0,005	0,000	0,002	0,001	0,001	0,008	0,004	0,003	0,051	0,219	0,005	0,161	0,107	0,094	0,031	0,003	0,002	0,007	0,001	0,016	0,022	0,002	0,000	0,000
Prestígio Marca	r	,229**	,273**	,258**	,217**	,265**	,183**	,245**	,220**	0,125	0,081	,205**	,132**	0,087	0,075	,133**	,214**	,214**	,173**	,219**	,183**	,153**	,190**	,169**	,179**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,004	0,000	0,001	0,053	0,210	0,001	0,043	0,180	0,249	0,040	0,001	0,001	0,007	0,001	0,004	0,018	0,003	0,009	0,005