List of authors

Moreira, Cristina

Côrte-Real, Ana

Lencastre, Paulo de

University

Universidade Católica Portuguesa

Rua Diogo Botelho, 1327

4169-005 Porto

Portugal

Telefone: 226196200

Email:

cristina_moreira21@hotmail.com

acortereal@porto.ucp.pt

plencastre@porto.ucp.pt

The image study of a sector of the economy: The image of Agriculture in Portugal

O estudo da imagem de um sector de actividade: A imagem da Agricultura em Portugal

Abstract

Goals:

Presently the brand concept can range from personal brand to country or continent brand. We therefore consider that studying a sector of the economy, in this case Agriculture, according to the brand concept would be an added value.

Agriculture is a key sector in any economy. Its main function is to guarantee food supply for the population, but it is also important its part on territory order and environment protection. Starting from the importance Agriculture has in any country, we wanted to understand the image this sector has among the general public.

The goal of this investigation is to characterize the image of Agriculture in Portugal, based on the associations it provokes. Associations are the purest way of obtaining the image of a brand, for they let us understand which is the positioning of a brand in the mind of its publics.

Method:

The present investigation follows an epistemological continuum, starting from an exploratory study of a qualitative approach (brainstorming), with the aim of obtaining a group of associations to the Agriculture sector by the general public, and then using a quantitative approach in order to generalize de results. The data has been analyzed based on the SPSS through a multidimensional unfolding analysis.

Results:

It was with no surprise that we verified that the image of Agriculture in Portugal is bad, translated by a group of not so favourable associations, demonstrating that it is not the pertinence of the sector that makes it attractive.

Conclusions:

So we conclude that the pertinence of an extremely important sector as Agriculture does not necessarily bring with it strong and favourable associations among the general public.

Since Agriculture is a sector of priority concern in the context of the European Union, we consider it pertinent to replicate this study at an european level in order to understand which is the image of Agriculture in the different countries of the European Union.

This type of study allows to base communication actions with the aim of altering the image of Agriculture, a fundamental sector for human life and environmental sustainability.

Key words

Brand – Response – Associations – Publics – Agriculture

Resumo

Objectivos:

Actualmente, o conceito de marca pode ir desde a marca pessoal até à marca país ou continente. Nesse sentido consideramos que estudar um sector de actividade, neste caso a agricultura, à luz dos conceitos de marca seria uma mais valia.

A Agricultura é um sector chave para qualquer país. A sua função primordial é garantir o fornecimento de alimento à população, mas também é relevante o seu papel no ordenamento do território e na protecção do meio ambiente. Partindo da importância que a Agricultura tem em qualquer país, quisemos perceber a imagem que este sector tem junto do grande público.

O objectivo da investigação é caracterizar a imagem da Agricultura em Portugal, baseada nas associações que provoca. As associações são a forma mais pura de obtermos a imagem de uma marca, porque nos permitem perceber qual o posicionamento da marca na mente dos seus públicos.

Método:

A presente investigação apostou num continuum epistemológico, partindo no estudo exploratório de uma abordagem qualitativa (brainstorming) com o objectivo de se obter um conjunto de associações ao sector agrícola junto do grande público, para depois, numa segunda fase, apostar numa abordagem quantitativa de modo a poder generalizar os resultados. Os dados foram analisados com base no SPSS através de uma análise multidimensional unfolding.

Resultados:

Ainda que sem surpresa, verificamos que a imagem da Agricultura em Portugal é má, traduzida por um conjunto de associações pouco favoráveis, demonstrando que não é a pertinência do sector que o torna atractivo.

Conclusões:

Concluímos, assim, que a pertinência de um sector fulcral como é a Agricultura não acarreta necessariamente consigo associações fortes e favoráveis junto do grande público.

Uma vez que a Agricultura é um sector de preocupação prioritária no contexto da União Europeia, consideramos que é pertinente replicar este estudo a nível europeu para perceber qual a imagem da Agricultura nos diversos países da União Europeia.

Este tipo de estudo permite basear acções de comunicação visando alterar a imagem da Agricultura, sector fundamental para a vida humana e para a sustentabilidade ambiental.

Key words

Brand – Response – Associations – Publics – Agriculture

Introdução e objectivos

A proposta deste artigo é, utilizando os conceitos de marca, mostrar a utilidade de estudar a imagem de um sector de actividade, neste caso concreto a Agricultura em Portugal. Tendo em consideração que o conceito de marca pode estender-se desde a marca pessoal até à marca país ou continente, consideramos pertinente o estudo da imagem da Agricultura em Portugal utilizando conceitos de marca. Para tal recorremos ao estudo das associações que este sector provoca na mente dos seus públicos. As associações são a forma mais pura de obtermos a imagem de uma marca, porque nos permitem perceber qual o posicionamento da marca na mente dos seus públicos.

Escolhemos a Agricultura por este ser um sector chave na economia de qualquer país, sendo que em Portugal não é excepção. A sua função primordial é garantir o fornecimento de alimento à população, tornando-se assim uma actividade essencial para a sobrevivência humana. Esse facto faz também com que a agricultura contribua para a segurança e defesa de um país. Nenhum país será capaz de garantir a sua segurança e defesa se estiver à fome, facto que o tornaria irremediavelmente vulnerável ao exterior. A Agricultura contribui também para a sustentabilidade da economia de um país, porque é uma certeza que necessitamos de alimentos. Se não tivermos a capacidade de os produzir teremos de recorrer às importações para suprir as necessidades alimentares. Esse facto contribui para o agravamento do défice da economia e para um saldo negativo da balança comercial de um país. Outro dos bens públicos que a Agricultura fornece a toda a população é o ordenamento do território. Ao evitar a desertificação do interior e a concentração de população nas grandes zonas urbanas, a Agricultura garante a manutenção e conservação da paisagem de um país. A Agricultura ajuda, assim, a combater a desertificação que é o maior desafio ambiental do nosso tempo, segundo o Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola (FIDA), e traduz-se, na maior parte dos casos, não no avanço dos desertos mas sim numa degradação persistente das terras cultiváveis.

Revisão da literatura

Nos últimos anos muito se tem escrito sobre o conceito de marca. No entanto, este conceito torna-se difícil de definir devido à sua multidisciplinaridade. A complexidade da definição de marca está intimamente relacionada com as diferentes perspectivas em que esta pode ser abordada. Do Direito ao Marketing, existem diversas definições para marca. Em 1960, a American Marketing Association diz-nos que uma marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes. Aaker (1991) define marca como um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou de um grupo de fabricantes e para os diferenciar da concorrência. Em 1994, no Regulamento da Marca Comunitária, a União Europeia define que a marca pode ser constituída por um sinal susceptível de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas". Chernatony (2001) afirma que uma marca identifica um produto, serviço, pessoa ou lugar, aumentando o seu valor percebido junto dos consumidores. Verifica-se que, influenciadas pela definição jurídica de marca, inicialmente as definições de marca estavam muito focalizadas no produto. No entanto, o conceito tem evoluído, de tal forma que não se limita à identificação de um produto específico, mas também, à identificação de uma entidade, vendedora dos seus produtos, serviços, ou simplesmente responsável por uma determinada missão (lugares, pessoas, etc.). Verificamos, portanto, que o conceito de marca tem sido mais abrangente no que respeita à amplitude do seu objecto. Este amplo espectro do conceito de marca permite-nos falar de marcas de lugares (países, cidades, regiões) até marcas de personalidades. As marcas oferecem um conjunto de benefícios, que satisfazem não só as necessidades racionais, mas também as necessidades emocionais dos consumidores. Segundo Keller (2001) a marca é um produto, mas um produto que fornece outras dimensões que o diferenciam, de alguma forma, dos outros produtos que visam a satisfação da mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis,

relacionadas com a performance do produto de marca, ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis relacionadas com aquilo que a marca representa. É neste sentido que Chernatony & McDonald (1998) afirmam que a marca existe nos produtos, nos serviços e mesmo ao nível das pessoas. A marca actual pode ser um produto, um serviço, um lugar, uma pessoa, mas é essencialmente uma promessa que é feita ao mercado. A resposta a essa promessa, o relacionamento que o consumidor estabelece ou não, faz também parte da concepção actual da marca, na medida em que é a essa resposta lhe irá conferir valor.

Na sua concepção, tanto na sua definição jurídica como de marketing, a marca é um sinal e portanto, passível de ser analisada à luz da Semiótica. Como um sinal é algo que se encontra no lugar de algo, susceptível de ser interpretado por alguém. Peirce, semiólogo americano do início do século XX, propõe-nos uma visão triádica do sinal. A estes elementos Peirce chama representante, que é o sinal no seu sentido estrito, objecto, aquilo que o sinal representa e interpretante, o efeito que o sinal provoca na mente do seu receptor (Lencastre & Côrte-Real 2010). A partir desta concepção triádica do sinal e considerando a marca como um sinal Lencastre & Côrte-Real (2010) desenvolveram um modelo da marca, também ele triádico. Esse modelo diz-nos que podemos analisar uma marca tendo em consideração três pilares fundamentais: identidade, marketing e resposta. O pilar da identidade engloba os sinais ou conjunto de sinais da marca, tal como são entendidos na sua definição jurídica, e das marcas que a ela estão associadas. O pilar do marketing inclui as diferentes ofertas da marca, juntamente com a organização e todas as acções de marketing que a suportam. O pilar da resposta engloba o mercado, isto é, os diferentes públicos da marca e as suas respostas à mesma.

O conceito de resposta poderá ter múltiplos significados e estruturas. Keller (1993) e Aaker (1996) estudam este tema e, de uma forma conceptual, poderemos afirmar que a resposta à marca é constituída por três níveis: dimensão cognitiva; dimensão afectiva; dimensão comportamental. O modelo da marca (Lencastre & Côrte-Real 2010) propõe uma forma, também ela triádica, de analisar a resposta: resposta central; resposta efectiva; resposta alargada. A resposta central é a resposta mais imediata que um indivíduo tem quando exposto a uma marca. Pode ser traduzida pela primeira associação à marca. A resposta efectiva consiste naquilo que podemos designar como imagem da marca, ou seja, um conjunto mais estruturado de associações que um indivíduo faz à marca. A resposta alargada engloba todas as reacções que um indivíduo poderá ter face a uma marca. De uma forma simplificada, podemos afirmar que é a quantificação da resposta à marca.

Esta investigação partiu do largo espectro do conceito de marca para estudar a Agricultura à luz desse conceito. Sendo um sector da economia, a agricultura faz promessas com vista a satisfazer um conjunto de necessidades dos seus públicos. Baseando-se no modelo triádico da marca de Lencastre & Côrte-Real (2010) e na sua sistematização da resposta à marca, esta investigação procurou apurar a resposta efectiva, ou seja a imagem da Agricultura em Portugal. A imagem de uma marca é definida pelas percepções, reflectidas em associações na mente dos consumidores (Keller, 1993). São as associações que nos dizem o que é que uma marca significa para os seus públicos.

Metodologia

A investigação apostou num continuum epistemológico, partindo no estudo exploratório de uma abordagem qualitativa (brainstorming) com o objectivo de se obter um conjunto de associações ao sector agrícola junto do grande público, para depois, numa segunda fase, apostar numa abordagem quantitativa de modo a poder generalizar os resultados.

Decidimos realizar o estudo exploratório para conseguirmos obter de uma forma espontânea as associações que a Agricultura desperta na mente dos seus públicos. Para tal optamos por uma abordagem qualitativa, metodologia de brainstorming. Os resultados deste estudo não nos permitem falar em validade estatística, no entanto o seu contributo foi fundamental na fase inicial da investigação. Aqui qualquer opinião era valorizada para tentarmos chegar ao conjunto de associações que mais tarde testamos através do estudo quantitativo. Numa fase inicial, uma abordagem qualitativa é adequada porque nos permite uma primeira exploração de determinada problemática (Malhotra & Birks 2007).

Depois, numa segunda fase, foi realizado um estudo quantitativo recorrendo à técnica de inquérito com administração directa. O objectivo deste estudo era, com base num conjunto de associações resultantes da abordagem qualitativa, apurar a imagem da agricultura em Portugal. O questionário foi estruturado com respostas alternativas fixas em escala de 9 pontos.

Amostra

Todos nós somos público da Agricultura, porque esta nos satisfaz, entre outras, uma necessidade básica que é a alimentação. Partindo deste pressuposto, a população do nosso estudo foi a população portuguesa em geral.

Estudo qualitativo

O brainstorming contou com a presença de 9 pessoas, 5 do sexo masculino e 4 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e 55 anos. Neste estudo não podemos falar de validade estatística, no entanto, de acordo com Gordon (2002) a validade estatística, a confiança dos dados, as amostras representativas nada têm a ver com a forma como os humanos armazenam os significados das marcas na sua mente. Quando reflectimos na forma como uma marca é apreendida pela mente das pessoas, as estatísticas e as amostras não tornam a informação obtida mais real, do que uma metáfora, uma analogia ou uma descrição da marca.

Estudo quantitativo

A amostra deste estudo foi de 400 indivíduos, dos quais 54% eram do sexo masculino e 46% do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 70 anos.

Procedimento

Estudo qualitativo

O grupo de 10 indivíduos reuniu-se durante uma hora e meia para debater questões relacionadas com a Agricultura em Portugal. A reunião contou com um moderador cuja função foi a de conduzir a discussão e foi gravada por sistema de áudio e vídeo, sendo posteriormente transcritas todas as citações dos elementos que nela participaram. (Miles & Huberman 1994).

Estudo quantitativo

Todos os indivíduos foram entrevistados individualmente por um entrevistador desta equipa de investigação. Foi dado um cartão a cada entrevistado com uma escala de Likert de 9 pontos [1-não associo nada a 9- associo totalmente] (Malhotra & Birks 2007).

Análise dos dados

Estudo qualitativo

As gravações áudio e vídeo, assim como as transcrições, foram revistas por três investigadores de forma a assegurar a objectividade da interpretação das declarações. Os dados foram analisados de forma a perceber quais as palavras / associações que as pessoas mais repetiam quando falavam da agricultura. Em pesquisas qualitativas, as grandes massas de dados são quebradas em unidades menores e, em seguida, reagrupadas em categorias que se relacionam entre si de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos (Bradley, 1993).

Estudo quantitativo

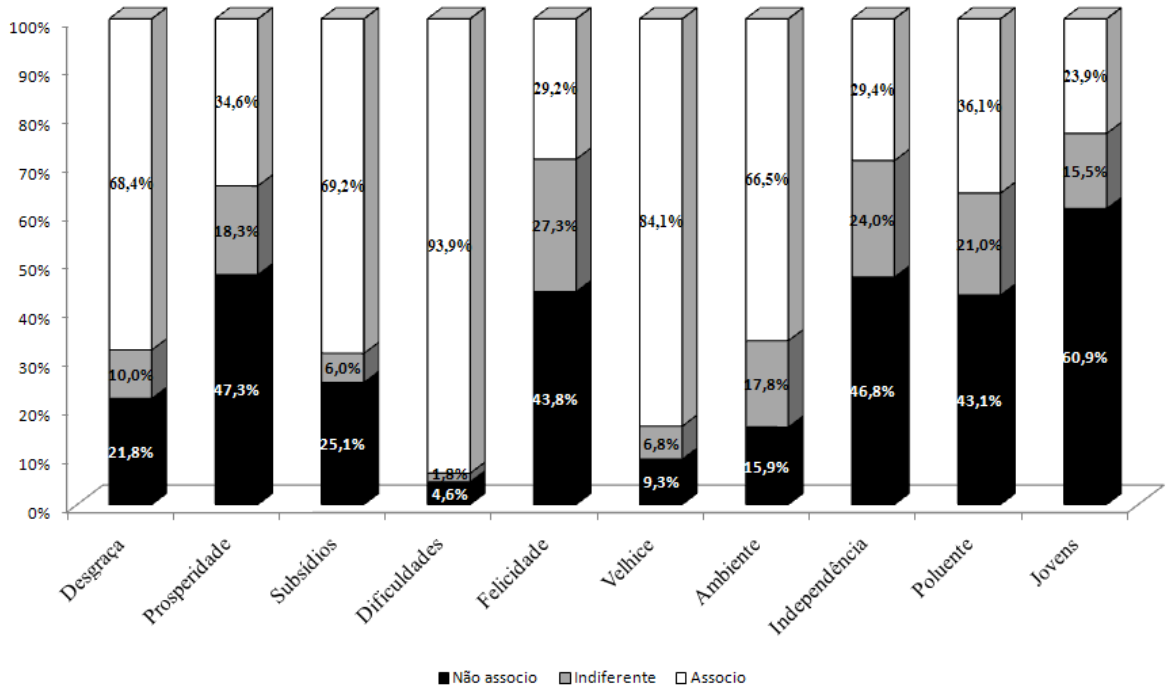
Os dados foram analisados recorrendo ao software SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Os resultados começaram por ser apurados recorrendo à estatística descritiva univariada e bivariada. Posteriormente procedeu-se à sua análise recorrendo ao modelo multidimensional unfolding, um modelo variante da multidimensional scaling. Os métodos de multidimensional scaling permitem conjugar a representação espacial de objectos, produtos ou neste caso preciso de associações, com a representação de indivíduos (Cardoso 2001).

Resultados

Como resultado do estudo exploratório chegamos a um conjunto de 10 palavras que representam as principais associações dos portugueses relativamente ao sector agrícola. São elas: desgraça; prosperidade; subsídios; dificuldades; felicidade; velhice; ambiente; independência; poluente; jovens. Verificamos, assim, que as associações à Agricultura em Portugal se podem dividir em positivas (prosperidade, felicidade, ambiente, independência, jovens), negativas (desgraça, dificuldades, velhice, poluição) e de condição (subsídios).

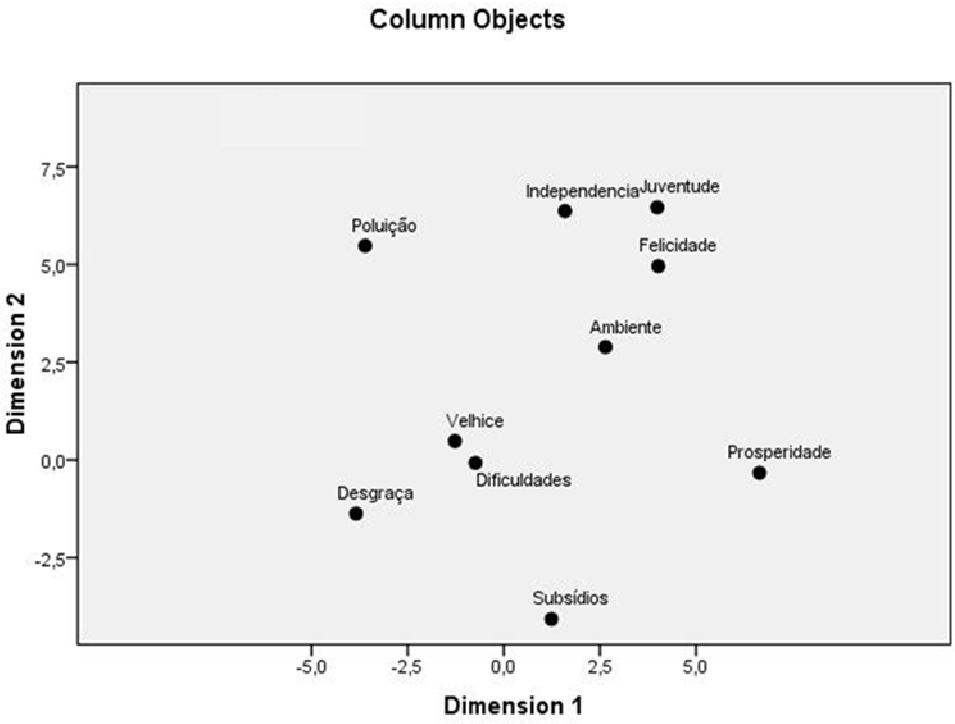
Conforme dados do anexo, verificamos na figura 1 que a palavra a que os portugueses mais associam a Agricultura é dificuldades. 93,9% dos inquiridos situa-se entre os graus associo e associo totalmente. A segunda associação mais forte ao sector agrícola é velhice, com 84,1% de respostas no mesmo intervalo. Seguem-se as palavras subsídios (69,2%), desgraça (68,4%) e ambiente (66,5%). Com menos de metade dos inquiridos a afirmar associar estas palavras à Agricultura, temos poluente (36,1%), prosperidade (34,6%), independência (29,4%), felicidade (29,2%) e, finalmente, a palavra a que os inquiridos menos associam a Agricultura é jovens (23,9%).

Figura 1



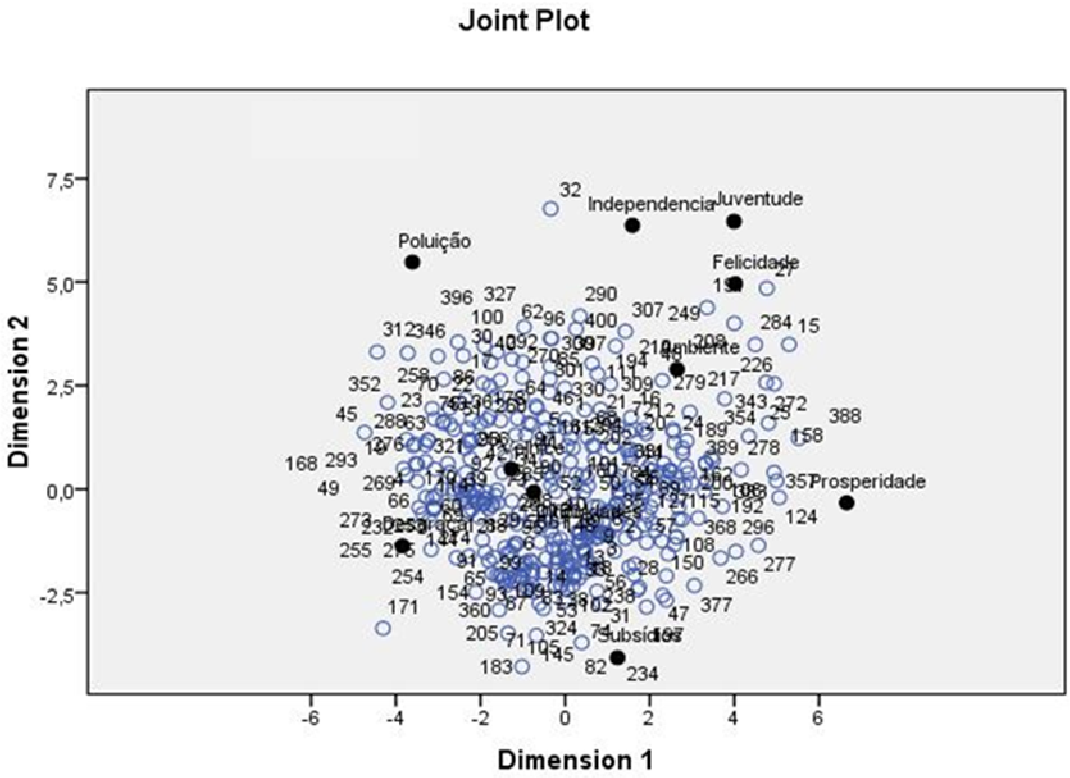
Posteriormente procedemos a uma análise multidimensional unfolding, um modelo variante da multidimensional scaling. Com esta análise tínhamos por objectivo criar um mapa perceptual de fácil leitura, onde nos fosse possível perceber rapidamente a imagem da Agricultura em Portugal com base na densidade de indivíduos que mencionam cada associação. Primeiramente procedeu-se à representação espacial das associações, como podemos verificar no mapa 1.

Mapa 1



Em seguida, inserimos a representação das respostas dos indivíduos e obtivemos o seguinte mapa perceptual.

Mapa 2



Como podemos verificar no mapa 2, existe uma grande densidade de pontos sobre as associações dificuldades, velhice e desgraça. Esta mancha de pontos indica-nos de uma forma rápida e simples que a imagem da Agricultura em Portugal é má, traduzida por um conjunto de associações desfavoráveis. Coincidente com a análise descritiva anteriormente efectuada, verificamos que as associações mais favoráveis, traduzidas por palavras como independência, juventude, felicidade e prosperidade, concentram poucas respostas como podemos comprovar pela baixa densidade de pontos neste mapa.

Discussão dos resultados

Com esta investigação concluímos que a imagem da Agricultura em Portugal é má. Quer a análise descritiva dos dados, quer a análise multidimensional permite-nos verificar que a imagem da Agricultura está assente em três associações: dificuldades, velhice e desgraça. Todas estas associações têm um carácter negativo e transmitem um estado crítico do sector agrícola português. Não podemos esquecer que 93,9% dos inquiridos associa a Agricultura a

um sector com dificuldades. Por outro lado, a palavra velhice assume uma importância enorme, pois 84,1% afirma que quando pensa em Agricultura pensa em pessoas idosas. Durante a recolha de dados qualitativos era frequente ouvir expressões como "os novos já não querem saber da Agricultura" ou "quando as pessoas mais velhas morrerem não vai haver ninguém que queira trabalhar na Agricultura". A Agricultura aparece, assim, na mente dos seus públicos como um sector de actividade onde a mão-de-obra se encontra bastante envelhecida e sem renovação prevista. Em minoria 23,9% afirma associar jovens ao sector agrícola. Estes inquiridos dizem que "é cada vez mais frequente ver jovens a trabalharem na Agricultura", "nos dias de hoje já vemos os jovens a interessarem-se pela agricultura" e "há muitos jovens, muitos deles engenheiros agrónomos". Estas pessoas têm uma visão mais optimista em relação ao futuro do sector. A palavra desgraça é associada por 68,4% dos inquiridos, e talvez seja a associação como uma conotação mais negativa. Foi frequente ouvir expressões como "a Agricultura bateu no fundo", "não se consegue viver da Agricultura, só se for como hobbie" ou mesmo "quem trabalha na Agricultura são uns desgraçados, trabalham muito e ganham muito pouco".

Na mente dos inquiridos a associação mais positiva à Agricultura é o ambiente, referida por 66,5%. No entanto para 36,1% o sector agrícola é poluente. 34,6% dos inquiridos associa prosperidade ao sector agrícola, no entanto, foi frequente ressalvarem que "é um sector que pode ter futuro, no entanto há muito a fazer!". 29,4% afirma que a Agricultura é um sector independente, porque, em muitos casos, associam a independência do agricultor que trabalha ao ar livre e em diversos locais à independência do sector. Apesar deste cenário negro, verificamos que 29,2% pensa na actividade agrícola como uma actividade feliz, onde os seus trabalhadores conseguem ser felizes, apesar de todas as dificuldades.

Um dos resultados muito interessantes deste estudo foi que 69,2% associa a Agricultura aos subsídios. Verifica-se assim que a Agricultura tem a imagem de uma actividade fortemente subvencionada pelos poderes públicos. Durante a recolha dos dados verificamos que esta associação a subsídios não era favorável, porque existiam imensas críticas aos critérios de atribuição dos subsídios. Na generalidade, as pessoas consideram que os subsídios são mal atribuídos e para alguns são mesmo "a causa da desgraça da Agricultura". É curioso verificar esta imagem dos agricultores como subsídio-dependentes, visto que a Agricultura não é a única actividade subvencionada pelos poderes públicos. Verificamos no terreno que a função dos subsídios à Agricultura não é compreendida, facto que prejudica a imagem do sector. O facto do sector agrícola ser subvencionado, tal como outros sectores fulcrais da economia,

para que os consumidores tenham acesso aos produtos finais a preços acessíveis não é percepcionado pela generalidade dos inquiridos tal como nos refere uma curiosa afirmação de um inquirido "nunca nos lembramos que os subsídios que são dados aos agricultores servem para que tenhamos bons produtos a preços acessíveis, como acontece no caso das farmácias quando o estado comparticipa para que tenhamos acesso a medicamentos mais baratos".

Concluímos, baseados nas associações, que a imagem da Agricultura é má. As associações de carácter negativo têm respostas elevadas, as positivas registam valores baixos e verificamos ainda que a associação aos subsídios é, na maioria dos casos, encarada como um factor negativo e que ajuda a denegrir a imagem do sector agrícola português. Assim, a importância da Agricultura como uma actividade essencial para a sobrevivência humana, por todos os motivos que vimos na introdução deste artigo, não se repercute na imagem que os portugueses têm deste sector.

Com este estudo comprovamos a utilidade de estudar a imagem de um sector de actividade à luz do conceito de marca e de resposta à marca. Como pudemos verificar, através das associações ao sector agrícola conseguimos criar um mapa perceptual que nos permite de uma forma rápida e intuitiva verificar a imagem do sector. Sendo as associações a forma mais pura de estudar a imagem de uma marca, conseguimos determinar que o posicionamento do sector agrícola na mente dos portugueses se situa em torno de "dificuldades", "velhice", "desgraça" e "subsídios".

Limitações desta investigação

À luz do modelo da marca (Lencastre & Côrte-Real 2010) a resposta à marca tem três dimensões: resposta central, efectiva e alargada. Durante esta investigação não nos foi possível medir todos os níveis de resposta, por isso, centramo-nos em avaliar a resposta efectiva consubstanciada na imagem da Agricultura baseada em associações.

Esta investigação conta, também, com uma limitação amostral, visto se tratar de uma amostragem não probabilística por conveniência. Escolhemos este tipo de amostragem por ser a menos dispendiosa e a que menos tempo consome, indo de encontro aos recursos disponíveis. No entanto, as amostras por conveniência não nos permitem generalizar os resultados para a população. Tentamos atenuar esta limitação angariando uma amostra

suficientemente alargada (400 inquiridos) de forma a conseguir alguma representatividade para retirarmos conclusões válidas nesta investigação.

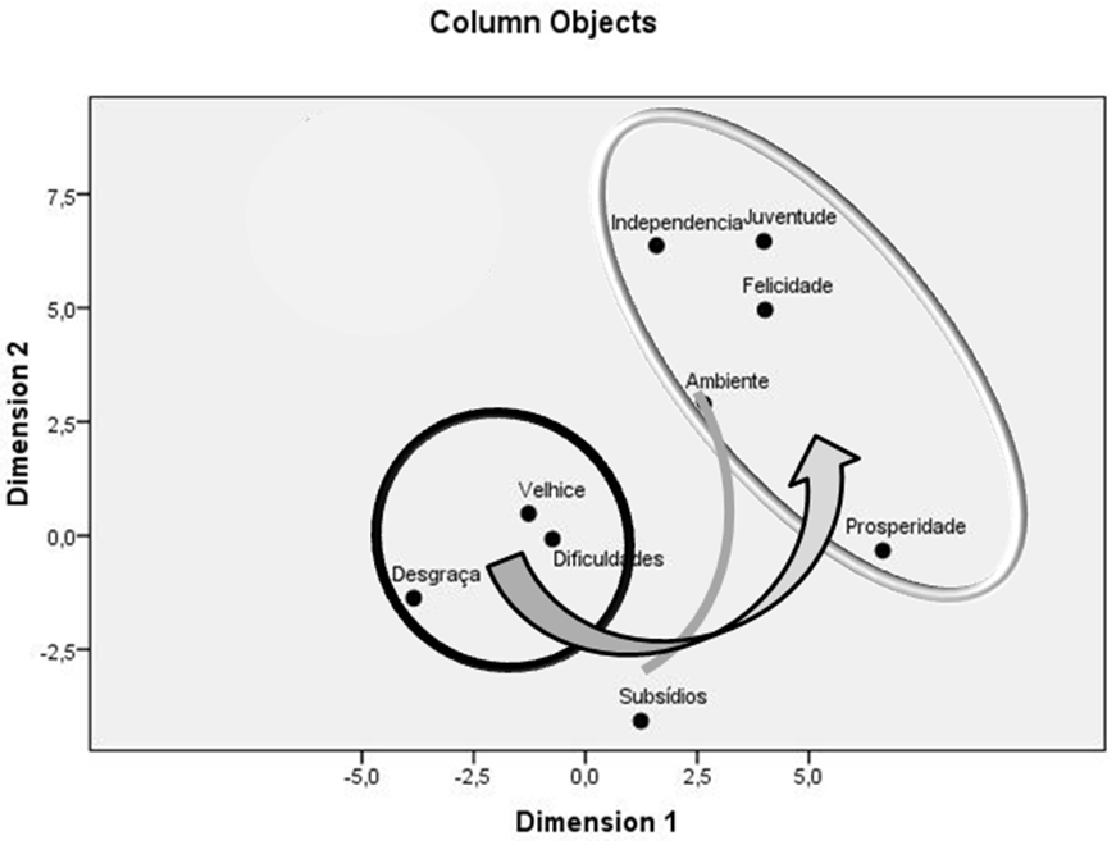
Investigações futuras

Contrariando uma das limitações desta investigação, consideramos que seria importante realizar um novo estudo recorrendo a métodos de amostragem probabilísticos, permitindo, desta forma, retirar inferência estatística.

Seria muito interessante alargar esta pesquisa ao contexto europeu. Falar de Agricultura implica necessariamente falar em União Europeia e em PAC (Política Agrícola Comum). Consideramos, portanto que teria utilidade replicar esta investigação em mais países da União Europeia, permitindo assim fazer comparações e tipologias de resposta à Agricultura no mapa europeu.

Implicações na gestão e marketing

Os resultados desta investigação estão a ser o ponto de partida para delinear uma estratégia de marketing e comunicação com vista a alterar a imagem da Agricultura em Portugal. A CAP (Confederação dos Agricultores de Portugal) é uma organização sócio-profissional do sector agrícola que agrupa mais de três centenas de organizações de todo o país e se apresenta como uma instituição profissional que procura defender os interesses da Agricultura e dos agricultores em Portugal e na União Europeia. É, portanto, pertinente para esta instituição monitorizar a imagem do sector que representa, de forma a estabelecer estratégias futuras de actuação, quer no que à sua própria actividade respeita, quer como forma de alerta às instituições nacionais e europeias. Tendo consciência da importância da imagem da Agricultura em Portugal, a CAP acompanhou esta investigação e está actualmente a definir a sua estratégia para alterar a má imagem que os portugueses têm do sector agrícola, conforme nos mostra a figura 2.



Não estando em causa a importância da Agricultura no país, a CAP verificou que teria de trabalhar a comunicação para alterar a imagem que os portugueses têm deste sector económico. O que esta confederação pretende é, portanto, alterar as associações que os portugueses fazem à Agricultura. Para isso, encontra-se a desenvolver um plano de comunicação, onde poderemos encontrar acções que respondem directamente a questões levantadas por esta investigação. Uma dessas acções consiste na elaboração de um livro branco da Agricultura em Portugal, onde se procura explicar a importância desta actividade para o país e responder a questões acerca das quais verificamos existir alguma confusão, como é nomeadamente o caso dos subsídios.

De uma forma geral, podemos dizer que este estudo tem implicações para o sector agrícola da mesma forma que um estudo de imagem de uma marca o tem para a mesma. A resposta à marca (da qual a imagem é um dos indicadores) é um elemento fundamental na gestão de uma marca. É através da resposta que conhecemos o posicionamento de uma marca na mente dos

seus públicos, facto que nos permite avaliar toda a estratégia de marketing implementada até ao momento e definir novas linhas orientadoras para o futuro. Esta investigação mostra-nos a utilidade de se realizarem estudos de imagem para um sector da economia à luz do conceito de marca.

Bibliografia

Aaker, David. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1996) "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review* 38(3): 102-120.

Bradley, Jana (1993) "Methodological issues and practices in qualitative research." *Library Quarterly* 63(4): 431-449.

Cardoso, Margarida (2001) "Modelos de segmentos latentes: aplicações em marketing." In Ferreira, M.A, Menezes, R. and Cardoso, M. *Temas em Métodos Quantitativos 2*, Lisboa: Edições Sílabo.

De Chernatony, Leslie and McDonald, Malcolm (1998), *Creating powerful brands in consumer, service and insutrial markets.* Butterworth Heinemann, 2nd edition, London.

De Chernatony, Leslie (2001) "A model for strategically building brands." *Journal of Brand Management* 9(1):32-44.

European Union. (1994) Council regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993, on the community trade mark. Article 4, *Official Journal* L011:1-36

Keller, Kevin L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-22

Keller, Kevin L. (2001), "Editorial: Brand research imperatives", *Journal of Brand Management*, 9(1): 4-6.

Keller, Kevin L. and Lehmann, Donald R. (2006) "Brands and branding: Research findings and future priorities." *Marketing Science* 25(6): 740-759.

Keller, Kevin L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Lencastre, Paulo de and Côrte-Real, Ana (2010) "One, Two, Three: A Pratical Brand Anatomy." *Journal of Brand Management* 17(6): 399-412.

Malhotra, Naresh and Birks, David (2007), *Marketing reaearch: na applied approach*. UK: Pearson Education.

Miles, Matthew and Huberman, Michael (1994), "Drawing valid meaning from qualitative data: toward a shared craft", *Educational Researcher* 13(5): 20-30.

Pierce, Charles S. (1931-1958) *Collected Papers (1931-1958).* Cambridge: Harvard University Press.

Anexos

Anexo 1: Associações / Grau de associação à Agricultura Portuguesa

Associação \ Grau de associação	Não associo nada	Associo muito pouco	Associo pouco	Não associo	Indiferente	Associo	Associo muito	Associo muitíssimo	Associo totalmente
Desgraça	3,5%	3,5%	6,5%	8,3%	10,0%	19,8%	23,3%	14,0%	11,3%
Prosperidade	4,5%	11,0%	13,3%	18,5%	18,3%	20,8%	8,8%	4,0%	1,0%
Subsídios	2,5%	5,0%	10,3%	7,3%	6,0%	22,8%	26,3%	12,3%	7,8%
Dificuldades	0,8%	0,0%	1,3%	2,5%	1,8%	15,5%	27,8%	23,8%	26,8%
Felicidade	7,0%	6,8%	16,0%	14,0%	27,3%	12,3%	8,3%	6,8%	1,8%
Velhice	0,5%	1,0%	2,8%	5,0%	6,8%	15,5%	28,5%	24,8%	15,3%
Ambiente	0,0%	3,3%	3,3%	9,3%	17,8%	25,0%	20,5%	13,5%	7,5%
Independência	6,5%	12,5%	12,5%	15,3%	24,0%	14,8%	7,8%	4,8%	2,0%
Poluente	8,3%	9,5%	15,3%	10,0%	21,0%	18,3%	11,3%	5,0%	1,5%
Jovens	13,8%	15,8%	17,8%	13,5%	15,5%	14,0%	7,3%	2,3%	0,3%

Amostra: 400 inquiridos

Esta tabela apresenta as conclusões do estudo quantitativo, que neste artigo originou a figura 1, onde trabalhamos com frequências relativas acumuladas (juntando "Não associo nada", "Associo muito pouco", "Associo pouco" e "Não associo" na categoria "Não associo"; Da mesma forma, juntamos os pontos "Associo", "Associo muito", "Associo muitíssimo" e "Associo totalmente" na categoria "Associo") de forma a permitir uma leitura mais clara e objectiva.