



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DAS *SOCIAL BRANDS* NO QUOTIDIANO DO  
CONSUMIDOR – O CASO DA *THE BODY SHOP*

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Ciências da Comunicação – Variante em Comunicação  
Organização e Liderança

Por

Joana Carolina Camacho Freitas

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DAS *SOCIAL BRANDS* NO QUOTIDIANO DO  
CONSUMIDOR – O CASO DA *THE BODY SHOP*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Variante em Comunicação, Organização e Liderança

Por

Joana Carolina Camacho Freitas

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Novembro de 2020

## Resumo

Com a nova realidade comunicacional, um novo paradigma chegou para ficar. As marcas tornaram-se mais humanas, mais responsáveis e ativistas. A relação com os consumidores e demais *stakeholders* nunca foi tão pensada e planeada. Hoje, é o consumidor quem elogia, mas também critica, que ouve, mas também fala, que atua, interage, analisa e opina. No mundo onde todos temos palavra, o poder das marcas está, cada vez mais, entrincheirado, entre os valores que defende e as atitudes que pratica, e, por outro lado, a imagem e opinião que transmite e a forma como são percebidos. Neste contexto surgiu o constructo de “*social brands*”. O que é uma *social brand*? O que a caracteriza? O que a define? Essa é a pergunta deste projeto, à qual se tenta dar resposta. Utilizamos um estudo de caso da marca *The Body Shop*, com uma metodologia quantitativa e verificamos que os consumidores atuais, consideram e têm preferência por marcas que se orientam por uma política sustentável, valorizam as pessoas e os animais, defendem causas sociais e simultaneamente, têm presença ativa no mundo digital. A principal conclusão deste estudo foi que os consumidores querem, gostam e valorizam cada vez mais aquilo a que definimos como *social brands*.

**Palavras-Chave:** *Social brands*, *The Body Shop*, marketing relacional, *prosumers* e marca.

## **Abstract**

With the new communicational reality, a new paradigm came to stay. Brands became more human, more responsible and activist. The relationship with both consumers and stakeholders has never been more thought and planned. Today, it's the consumer who praises, but also criticizes, listens, but also speaks, acts, interacts, analyzes and gives an opinion. In a world where everyone has a word, the power of brands is even more heartened, between the values it defends and the attitudes that it practices, and, on the other hand, the image and opinion that's transmitted and the way how it's perceived. In this context, the social brands concept emerged. What is a social brand? What characterizes it? What defines it? This is the question of this project, which attempts to answer. We used a study case of the brand The Body Shop, what a quantitative methodology and verified that the current consumers, consider and prefer brands who are guided by a sustainable policy, value both people and animals, defend social causes and, at the same time, have an active presence in the digital world. The main conclusion of this study was that consumers want, like and value each time more what we define as social brands.

**Keywords:** Social brands, The Body Shop, relationship marketing, prosumers and brands.

## **Dedicatória**

Ao meu pai, pela dedicação incondicional, confiança, força, apoio e a motivação diária, que me deu para concluir esta etapa.

## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Alexandre Duarte, agradeço por todo o apoio e dedicação com que me orientou ao longo deste trabalho. A sua inteira disponibilidade, persistência e motivação foram extremamente importantes para o meu enriquecimento e desenvolvimento pessoal.

À Professora Doutora Patrícia Dias, por se mostrar sempre disponível para retirar qualquer dúvida.

À Professora Doutora Mara Franco, da Universidade da Madeira que, pela proximidade, se mostrou disponível para me auxiliar em qualquer dúvida que surgisse nos últimos momentos deste trabalho.

Agradeço a toda a minha família, mãe, pai, à Cláudia, irmãos, avós, tios e primos, pela compreensão e motivação.

Em especial, aos meus pais, agradeço por todo o investimento na minha formação e por nunca desistirem de mim.

A todos os meus amigos e amigas que direta ou indiretamente quiseram tanto este projeto como eu e que acreditaram sempre em mim.

Às minhas colegas da Universidade Católica que, mesmo estando a 967km de distância, mostraram sempre preocupação e foram um apoio enorme na realização deste mestrado e deste trabalho.

Por último e não menos importante, quero agradecer-te a ti João. Por tudo, pela paciência interminável, pela dedicação e compreensão. Por seres, ao final de cada dia um bom ouvinte e a pessoa com quem eu mais gosto de partilhar cada vitória alcançada. Obrigada por teres sido o meu grande apoio, por me fazeres sentir em casa e por toda atenção e amor.

## Índice Geral

Introdução .....	13
Objeto e objetivos de pesquisa .....	15
Capítulo 1 – A sociedade atual .....	17
1.1. A nova realidade .....	17
1.2. Novos valores, hábitos, estilos de vida e novas relações .....	20
1.3. As novas preocupações .....	23
1.4. O papel da tecnologia na perspectiva de vivência social .....	24
Capítulo 2 – O Novo Consumidor .....	31
2.1. Caracterização do novo consumidor .....	31
2.2. Introdução ao comportamento dos consumidores .....	32
2.3. O estudo do comportamento do consumidor .....	35
2.4. A Dinâmica da Compra .....	41
2.5. A nova realidade: O modelo de escolha ZMOT .....	46
Capítulo 3 – Marketing Relacional .....	47
3.1. Contextualização, definição e estratégia .....	47
3.2. O content marketing como aditivo ao marketing relacional .....	50
3.3. Dimensões do Processo do Marketing Relacional .....	52
3.4. A importância do marketing relacional na satisfação do consumidor .....	56
3.5. As relações entre as marcas e os consumidores .....	57
Capítulo 4 – As Marcas .....	58
4.1. O Surgimento das Marcas .....	59
4.2. Definição e o papel das marcas .....	59
4.3. Comunicação de marca .....	62
4.4. Associações à Marca .....	64
4.5. Componentes das Marcas .....	66
4.6. A função social de uma marca .....	70
Capítulo 5 – Social brands: O Futuro? .....	72
5.1. A diferença entre corporate social responsibility (CSR) e brand social responsibility (BSR) .....	72
5.2. A estratégia das <i>social brands</i> .....	75
5.3. O prosumer como o novo consumidor .....	76
5.4. O compromisso de uma social brand .....	78
Capítulo 6 – Investigação Empírica .....	84
6.1. Metodologia e técnica .....	84
6.2. Instrumentos .....	85

6.3. Amostra.....	87
6.4. Estudo de caso: A marca The Body Shop.....	88
6.5. Limitações do estudo .....	92
Capítulo 7 – Apresentação dos dados do questionário .....	93
7.1. Caracterização do consumidor.....	93
7.2. Valores da marca .....	96
7.3. Preocupações socioambientais.....	101
7.4. Presença nas redes sociais.....	102
7.5. A relação da marca com os consumidores.....	106
7.6 Satisfação em loja .....	107
7.7. Grau de satisfação dos produtos .....	110
7.8. Opinião dos inquiridos relativamente à marca .....	114
7.9. Dados sociodemográficos dos inquiridos .....	116
Capítulo 8 – Análise dos dados recolhidos.....	118
Conclusões do estudo .....	124
Recomendações futuras .....	127
Bibliografia.....	128

## **Índice de figuras**

Figura 1 - Pirâmide de Maslow .....	37
Figura 2 - Modelo AIDA .....	45
Figura 3 - Estratégias para aumentar o compromisso de uma social brands.....	80
Figura 4 - De objetos marcados a social brands .....	83

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- É consumidor da The Body Shop?.....	93
Gráfico 2 – Razões para não ser consumidor da The Body Shop .....	93
Gráfico 3- Qual o meio de atendimento ou contacto que prefere? .....	94
Gráfico 4 - Acompanha as promoções da marca? .....	94
Gráfico 5 – Em que plataforma acompanha as promoções da marca? .....	95
Gráfico 6 - Com que frequência adquire os produtos, em média? .....	95
Gráfico 7 - Como classifica os valores que a marca defende? .....	96
Gráfico 8 - Acha que a marca cumpre com esses valores? .....	97
Gráfico 9 - Os valores da marca vieram mudar o seu ponto de vista relativamente à mesma? .....	97
Gráfico 10 - De que maneira a marca veio mudar o seu ponto de vista? .....	98
Gráfico 11 - De que maneira a marca não veio mudar o seu ponto de vista? .....	99
Gráfico 12 - Tem preferência pela marca devido aos valores que defende? .....	99
Gráfico 13 - Como classifica a sua satisfação com a marca relativamente a preocupações ambientais? .....	100
Gráfico 14 - Como classifica o relacionamento que a marca tem com os seus consumidores? .....	100
Gráfico 15 - Acha importante a participação dos consumidores em colaborar na promoção dos valores da marca e na criação de novos produtos? .....	101
Gráfico 16 - Porque é que é importante a participação dos consumidores em colaborar na promoção dos valores da marca e na criação de novos produtos? .....	102
Gráfico 17 - Como classifica a funcionalidade dos serviços online? .....	102
Gráfico 18 - Como classifica a facilidade de consulta/pesquisa dos serviços online? ..	103
Gráfico 19 - Como classifica a objetividade e clareza dos conteúdos e dos serviços online? .....	103
Gráfico 20 - Como classifica a marca perante a sua presença nas redes sociais? .....	104
Gráfico 21 - Com que frequência acede aos conteúdos online da marca (redes sociais e site)? .....	104
Gráfico 22 - Costuma interagir com a marca a partir das redes sociais?.....	105
Gráfico 23 - Se sim, costuma obter resposta? .....	105
Gráfico 24 - Como classifica o tempo de resposta da marca às necessidades do consumidor? .....	106
Gráfico 25 - Acha importante a colaboração entre os consumidores e a marca na criação de conteúdos? .....	106
Gráfico 26 - Como classifica a capacidade de resolução de problemas (online e presencial)?.....	107
Gráfico 27 - Como classifica a simpatia e a disponibilidade dos colaboradores?.....	107
Gráfico 28 - Como classifica o respeito das regras de qualidade, ambiente e segurança e apresentação da loja? .....	108
Gráfico 29 - Considera importante o serviço Experience Bar nas lojas da marca?.....	108
Gráfico 30 - Porque é que considera importante o serviço Experience Bar? .....	109
Gráfico 31 - Como classifica o atendimento em loja?.....	109
Gráfico 32 - Que tipos de vantagens o atraem para manter uma relação com a marca? .....	110
Gráfico 33 - Os produtos da marca satisfazem as suas necessidades? .....	110

Gráfico 34 - Está satisfeito com a inovação da marca?.....	111
Gráfico 35 - Em comparação a outras marcas, como classifica o grau de satisfação dos produtos da The Body Shop?.....	111
Gráfico 36 - Considera que os produtos têm uma boa relação qualidade/preço?.....	112
Gráfico 37 - Quais das seguintes palavras usaria para descrever os produtos?.....	112
Gráfico 38 - Recomendaria a marca a um amigo ou familiar?.....	113
Gráfico 39 - Voltará a comprar os produtos desta marca? .....	113
Gráfico 40 - Pontos fortes da marca .....	114
Gráfico 41 - Pontos fracos da marca .....	115
Gráfico 42 - Sugestões de melhoria.....	116
Gráfico 43 - Caracterização dos inquiridos .....	116
Gráfico 44 - Nacionalidade dos inquiridos.....	117
Gráfico 45 - Caracterização da amostra por escalão etário .....	117

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Modelos Hierárquicos .....	44
Tabela 2 - Marketing de conteúdos passo a passo.....	52

## Introdução

Vivemos um grande desenvolvimento do mercado e uma crescente globalização que fortaleceram a proliferação de várias formas de comunicação comercial. Estes factos vieram aperfeiçoar as técnicas de marketing para que melhor se consiga compreender e atingir o consumidor do século XXI.

Seguindo este pensamento e sustentando a ideia com o hiperconsumo de Lipovetsky (2015), a expressão “sociedade de consumo” surge pela primeira vez nos anos vinte, tornando-se popular quatro décadas mais tarde até aos dias de hoje, de onde evoluiu para uma sociedade dominada pelo hiperconsumo, desde o início do século XIX até à II Guerra Mundial.

A sociedade pós-fordismo caracteriza-se pela reatividade, pela rápida criação e inovação nos produtos, a única forma de garantir uma gestão permanente de necessidades dos consumidores. Aquilo que hoje é entendido como elementar obriga os indivíduos a uma sobrecarga considerável de trabalho de forma a satisfazê-las. No presente, o desempenho por parte das empresas passa pela aposta na criatividade, mas também em ganhar tempo. Se no período de *Ford*, esse ganho representava a redução do tempo de cada estágio do modo de produção, ou seja, imperava uma temporalidade linear, homogénea, *standardizada*, o sistema de tempo que hoje atua nas empresas alterou-se significativamente e caracteriza-se por uma temporalidade descontínua, traduzida pela rapidez na introdução dos produtos no mercado, com o conseqüente aumento da velocidade dos ciclos e uma permanente corrida à inovação (Lipovetsky, 2015).

As relações sociais alteraram-se totalmente sendo que hoje temos uma sociabilidade flutuante com práticas heterogéneas e uma lógica em que o consumidor é simultaneamente emissor, ou seja, hoje a sociedade condiciona o consumidor na medida em que este também tem responsabilidades no que toca a informar e a educar.

Este novo consumidor está cada vez mais atento e é detentor de mais informação sobre os vários produtos e serviços que o mercado tem ao seu dispor. Como tal, o marketing assume especial relevância por forma a atingir este novo consumidor informado e provido de opinião. Desta forma, as marcas tentam a todo o custo posicionar-se junto do seu *target*, desenvolvendo diversas formas de chegar até ele.

Nos dias de hoje, o marketing, deixou de valorizar a tradição e a dimensão funcional dos produtos e passou a utilizar as emoções e a afetividade, para alcançar os seus objetivos.

“O marketing é um processo administrativo e social onde as organizações obtêm lucro através da criação e troca de valor com *stakeholders* e os consumidores, sendo que, os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, criar valor e manter os clientes atuais valorizando na satisfação e nas necessidades dos mesmos” (Kotler e Armstrong, 2015:4).

Este conceito existe e sempre existiu como uma atitude estratégica, ou seja, desde os primórdios da sociedade que subsiste um sistema de trocas organizado, que mais tarde foi denominado por marketing. De acordo com o Kotler (2006) a evolução do marketing passa pela orientação do produto à orientação ao cliente. No entanto, foi no final do século XX, e com o contributo de Gronroos que o marketing começa a estar direcionado para o relacionamento. Posteriormente, nesta fase, as empresas passaram a entender o marketing como uma função integrada da gestão essencial à estratégia da empresa.

O marketing relacional apoia-se nas interações entre empresas e consumidores, tendo como objetivo principal desenvolver relacionamentos de longo prazo e que se considerem mutuamente satisfatórios, tanto para o consumidor como para a empresa.

Seguindo esta linha de pensamento e sustentando a ideia de conexão entre consumidores de Kozinets (2014), a expressão *social brands*, sendo uma aliada ao marketing relacional, ganhou uma nova perspectiva no mundo, não só do marketing, mas sobretudo das marcas. Segundo o autor, os principais compromissos das *social brands* sustentam-se em quatro pilares, a saber: o atendimento personalizado, a cocriação por parte dos consumidores, a compreensão, e a partilha de informação. Complementando esta opinião, Rivera, Bigne e Perez (2016) defendem também que, para além de toda a construção de uma relação/conexão entre consumidores e marcas, é igualmente importante o sentimento de satisfação por parte do consumidor, de maneira a que a reputação da empresa seja positiva.

Estas problemáticas são igualmente verificadas na sociedade atual, assim sendo, para esta investigação, pretendemos abordar o conceito de *social brands*, sendo indissociável do marketing relacional e da nossa sociedade – o consumidor. A noção de *social brand*, surge assim como um novo conceito incluído na “sociedade do consumo”, como emergente ferramenta ao marketing relacional. Na abordagem a este novo objeto, serão definidos, conceitos, estratégias e o tipo de consumidor, de modo a tentar definir um novo constructo que poderá ser, o futuro das marcas e do mundo do marketing.

De maneira a facilitar a compreensão do estudo, optamos por estruturar a investigação em três partes: em primeiro lugar irá ser apresentado o contexto teórico e concetual, correspondente à parte empírica da investigação, seguidamente será exposto o

desenho metodológico alusivo à parte prática da investigação e, por último, serão apresentados os resultados, e as conclusões do mesmo.

O foco principal deste estudo é, pois, tentar definir o constructo de *social brands*, analisando o consumidor atual e as relações que este tem e/ou mantém com as marcas. Para tal, abordar-se-ão temas como o marketing, marketing relacional, as marcas, identidade das marcas, estratégias - por forma a conseguir responder a problemática em causa – “O que é uma *social brand* e como a podemos caracterizar?”

Assim, tentaremos definir, qualificar o constructo de *social brand*, analisando as relações entre os consumidores e este tipo de marcas, de forma a que se consiga entender o impacto que as mesmas marcas têm no seu quotidiano. Para tal, usaremos a marca *The Body Shop*, como estudo de caso desta investigação.

### **Objeto e objetivos de pesquisa**

Tendo por base o modelo interativo de Maxwell (2012), estudámos que é necessário pensar e redigir os objetivos acerca da investigação que será realizada. Esses objetivos são os pessoais, os práticos e os de pesquisa.

Mediante o referido, como objetivos pessoais, aquilo que nos levou a escolher este tema e consequentemente esta problemática baseia-se na curiosidade em estudar a fundo uma marca que se seguia a nível publicitário, da qual somos consumidores e, sobre a qual constatamos um possível crescimento da quota de mercado, devido a esta nova forma de relação e comunicação através das redes sociais, principalmente o *Instagram*. Tal facto, despertou-nos mais curiosidade em saber o porquê e de que forma o marketing relacional poderia estar ou não a contribuir para este crescimento. Para além deste aspeto, outro fator que nos levou a escolher este enquadramento teórico foi o facto de termos tido sempre um enorme interesse pelas temáticas do marketing e mais concretamente todas aquelas que estão intimamente ligadas ao consumidor e comportamento do mesmo. Mais informamos que, o facto de ainda não haver uma definição concreta sobre o constructo de *social brand*, despertou-nos também, uma enorme motivação para desenvolver esta pesquisa.

Por forma a dar resposta a esta investigação, a mesma requer algumas necessidades práticas. Estas são o facto de estar a frequentar o mestrado em Ciências da Comunicação e a realizar esta investigação em particular.

Por último, no que diz respeito aos objetivos de pesquisa da presente dissertação, pretendemos para além de dar resposta aquela que é a problemática central deste estudo: “O que é uma *social brand* e como a podemos caracterizar?”, definir e qualificar o constructo de *social brand*, perceber de que forma as marcas “sociais” impactam o quotidiano do consumidor, e comprovar que a *The Body Shop* poderá ser uma dessas marcas.

Com esta investigação pretendemos ainda dar resposta à pergunta central do estudo e, desta forma, dar um contributo científico para o conceito em estudo.

## **Capítulo 1 – A sociedade atual**

### **1.1. A nova realidade**

Vivemos numa era de mudanças constantes, pessoais, culturais, sociais e somos postos à prova por essas transformações, tendo de, permanentemente, nos moldarmos a elas, de acordo com Valéry citado por Bauman (2000:7):

“Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida. Elas tornaram-se necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos supostamente renovados... não podemos tolerar mais o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos.

Assim, toda a questão se reduz a isto: pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?”

O final do século XX foi assinalado pelo desenvolvimento de uma nova organização social estimulada pelas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) que, para Manuel Castells (2002), representou uma reestruturação tecnológica, social e económica com o período antecedente, o da Sociedade Industrial. O autor defende que a evolução das TIC teve um impacto semelhante ao da revolução industrial do séc. XVIII e descreve esta época como um período assinalado pela transformação da “cultura material” (Castells, 2002:33), resultado de um novo paradigma tecnológico, focado nas tecnologias da informação. O surgimento destas tecnologias esteve no forte impulso tecnológico da década de 60, promovido pelo setor militar norte-americano, contudo, esclarece que o verdadeiro auge se deu nos anos 70 e se deveu ao facto destas se terem tornado mais acessíveis, com menor custo e melhor qualidade, permitindo a sua disseminação em aplicações comerciais e civis (Sousa, 2004).

De acordo com Cardoso (2005), estamos a sentir mudanças a nível tecnológico, socioeconómico, cultural, e no campo relações pessoais. A sociedade industrial manteve-se por mais um século, dando lugar a uma sociedade que se desenvolve a partir de um sistema tecnológico, das tecnologias de informação e da comunicação - a sociedade em rede. É neste contexto que a sociedade assume a existência de novas tecnologias de informação e comunicação, como a internet, moldando-as às suas necessidades e valores. A internet tem proporcionado às pessoas que se coloquem num novo contexto, instruindo a necessidade de se auto informar e reeducar num mundo de valorização da inovação. (Cardoso, 2005)

Em Portugal, Cardoso (2005) afirma que o país tem vindo a passar por um significativo processo de modernização, do ponto de vista das estruturas económicas e do desenvolvimento das ciências e da tecnologia. No entanto, a mudança não tem sido gradual devido a alguns obstáculos e contradições levando o país a uma modernização relativamente lenta quando comparado com outros países. O mesmo autor declara também que existe atualmente uma distância significativa entre a teoria normativa da democracia e as práticas afetivas de governança que se dispersam entre outros fatores fundamentais, como importância progressiva das organizações (ONG, agências internacionais e intergovernamentais, etc.) como portadoras de processos de decisão política; descentralização dos processos de decisão para o poder local; e a incapacidade organizacional por parte dos parlamentos em trabalhar com a complexidade gradual, o carácter excessivamente técnico, a rapidez e a fragilidade dos desenvolvimentos das sociedades contemporâneas e, especialmente, as mudanças revolucionárias na tecnologia e no conhecimento (Cardoso, 2005).

É de realçar que, para além dos fatores acima descritos, ameaçadores das funções tradicionais do parlamento, destacam-se os meios de comunicação, os *mass media*, na forma como substituíram a opinião pública no papel da instituição parlamentar. Realmente, esta função parlamentar foi transferida dos deputados para os *opinion makers* na televisão e na imprensa escrita, determinando uma crescente mediatização da política. A relação próxima entre o campo político e os meios de comunicação, resulta do facto do campo onde decorre a política consistir num fluxo de informação imprescindível à tomada de decisões, o que torna a comunicação uma característica dominante na existência e vitalidade do campo político. Assim, o sistema político não é apenas um sistema de tomada de decisão, mas também um sistema de informação, sendo produzida por uma variedade de métodos, envolvendo diferentes atores (incluído os *media*), e depois é dispersa por vários canais (ação direta, imprensa, televisão, rádio, media eletrónicos, etc.) (Cardoso, 2003)

A este novo mundo onde a expansão do universo da comunicação, da informação e da mediatização se tornaram dominantes e omnipresentes, Lipsovetzky e Serroy (2016) apelidaram de “cultura-mundo” e que corresponde à época da expansão do universo da comunicação, da informação e da mediatização. O desenvolvimento das novas tecnologias e das indústrias da cultura e da comunicação tornou possível um consumo excessivo de imagens, bem como a multiplicação infinita dos canais, das informações e

das trocas. Através do excesso de produtos, imagens e informação, nasceu uma hipercultura universal, que superando as fronteiras e dissimulando as antigas dicotomias (real/virtual, marca/arte, cultura/comercial), criou o mundo em que vivemos. A este universo de oposições distintivas e hierárquicas, sucedeu um mundo em que a cultura, que já não se separa da indústria mercantil, ostenta uma vocação planetária e se entranha em todos os sectores de atividade. Esta hipercultura já não é um sector periférico da vida social. Sendo uma janela para o mundo, não deixa de remodelar os nossos conhecimentos sobre ele, dissemina por todo o planeta vagas sucessivas de imagens, filmes, músicas, séries televisivas e espetáculos desportivos e transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural, estabelecendo-lhes um novo modo de glorificação e a lógica do espetáculo. É esta capacidade multiplicada da hipercultura que explica a litania de incriminações que lhe fazem de homogeneizar o pensamento, dissolver os laços sociais, manipular as opiniões, enfatizando-as, e corromper o debate público e a democracia.

A sociedade na qual nos deparamos, é aquela na qual as forças de resistência à modernidade democrática, liberal e individualista não são mais estruturantes. A sociedade do consumo caracteriza-se pelo excesso e a abundância de produtos, aumentando a quantidade de hipermercados e centros comerciais cada vez maiores, fazendo crescer o poder de oferta (Lipovetsky e Charles, 2004).

Em 2020, Cardoso citado por Fleurbaey et al., (2020) declara que, em muitos aspetos, o período após 1945 foi uma época próspera para o mundo. Verificou-se uma propensão a longo prazo de aumento do rendimento médio, estimulado por um aumento do comércio e da inovação tecnológica. O mundo enfrenta crises iminentes de igualdade, sustentabilidade ambiental, paz e democracia. Forças e tendências, algumas fora do nosso controlo, outras ainda produto de instituições que nós mesmos originamos estão a gerar carência em todas as dimensões.

Entre as forças que incentivam a evolução da economia, da política e da sociedade, estão as da globalização e da mudança tecnológica. Não se trata de um novo acontecimento. No entanto, a escala e o alcance deste fenómeno atual parecem pelo menos tão perturbadores como os anteriores. Pode-se alegar que a humanidade chegou a um ponto sem retorno: a mudança climática e a deterioração ambiental colocam todo o planeta sob stress, e as consequências são previsíveis quando a migração massiva ligada ao meio ambiente aumenta. Também se tornou evidente que as respostas institucionais a nível global são lentas e certamente desapropriadas. Assim, encaramos a situação paradoxal de que um mundo globalmente interconectado, que atingiu o mais alto nível de

desenvolvimento tecnológico da história, mas está atrasado na sua capacidade institucional para lidar adequadamente com os desafios sem antecedentes que enfrenta (Fleurbaey et al., 2020).

## **1.2. Novos valores, hábitos, estilos de vida e novas relações**

“Nunca tanto conhecimento, poder e esperanças alimentaram os caminhos do futuro. Nunca tanta mobilidade existiu. Nunca, antes, o sonho do mundo feito globo se havia concretizado como pressuposto natural do entendimento. Assim, porque em rigor a história não se repete, e esse é o fascínio do futuro, nada está decidido para o dia de amanhã.” (Ilharco, 2008:145)

Ao mundo de ontem, em que a cultura era um sistema de signos distintivos, comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais, que se organizava em torno de pontos de referência sagrados e institucionais, sucede o mundo da economia política da cultura e da produção cultural prolífica e frequentemente renovada. Já não existe o universo fixo da unidade, do sentido último e das classificações hierarquizadas, que foi substituído pelas redes, os fluxos, a moda e o mercado sem fundamento nem centro de referência. Nestes tempos hipermodernos, a cultura transformou-se num mundo cuja circunferência passou a estar em todo o lado e o centro em lado nenhum. Este universo caracteriza-se pela hipertrofia da oferta mercantil, a afluência de informações e de imagens, a profusão de marcas, a vasta variedade de produtos alimentares, restaurantes, de festivais e de músicas, os quais se podem encontrar agora em todo o mundo. Nunca o consumidor teve tanto poder de escolha em matéria de produtos, nem nunca o ser humano conseguiu viajar tanto e conhecer as mais variadas culturas. A cultura-mundo designa toda a diversificação das experiências consumistas e, ao mesmo tempo, uma vida quotidiana marcada por um consumo cada vez mais cosmopolita (Lipovetsky e Serroy, 2016).

A globalização, efeito da expansão tecnológica, e a interculturalidade daí consequente, bem como os novos comportamentos, as novas comunidades globais, as novas perspetivas para a vida de cada um, gradualmente, define, o final de um Ocidente localizado no planisfério mundial. O que existe, as possibilidades que planeamos para nós próprios, surge hoje no contexto de um mundo já revelado como um globo. O domínio tecnológico, com as redes de televisão, de satélites, de computadores e de pessoas, revela, hoje, um modo particular de ser que se tornou essencial (Ilharco, 2008).

Com o desenvolvimento das comunicações e dos media, o tempo e a distância mudam as relações, os grandes acontecimentos históricos ou desportivos são vistos em direto, tendo cada pessoa, acesso imediato às imagens e às informações de todos os cantos do mundo. Passámos a estar ligados todos independentemente do sítio, o local está em contacto com o global – a cultura-mundo é a cultura da compreensão do tempo e da minoração do espaço (Lipovetsky e Serroy 2016).

A partir dos anos 80 e sobretudo 90, instalou-se um presente de segunda geração, implícito à globalização neoliberal e à revolução informática. Estes dois fenómenos conjugam-se para “comprimir o espaço-tempo”, aumentando o poder da lógica da rapidez. De uma perspectiva, os media eletrónicos e a informática possibilitam a informação e as trocas em “tempo real”, criando uma sensação de simultaneidade que desvaloriza a espera e a lentidão. Da outra perspectiva, o aumento do mercado e do capitalismo financeiro pôs em causa as visões estatais de longo prazo em favor do desempenho a curto prazo, da circulação acelerada dos capitais em escala global e das transações económicas em ciclos mais acelerados. O foco das organizações estão na flexibilidade, rentabilidade e a “concorrência temporal” - estas são as orientações que mostram a modernização exacerbada que contrai o tempo numa lógica urgente (Lipovetsky e Charles, 2004: 62).

Tapscott (1995) afirma que estamos a presenciar o começo antecipado e intenso das comunicações humanas, podendo vir a ultrapassar todas as revoluções vividas no passado. O computador, tal como todas as outras tecnologias já existentes, estão a evoluir diariamente, deixando de ser apenas um instrumento de gestão de informações, para também uma ferramenta de comunicação humana.

A hipermodernidade representa então, uma nova fase do consumo, assinalada pelo processo da individualização. Até aos anos 70, os bens adquiridos e símbolos do consumismo eram principalmente, o automóvel, eletrodomésticos, o telefone e a televisão. Esta época hipermoderna caracteriza-se, por uma revolução consumista em que os equipamentos são essencialmente individuais – o *smartphone*, o *iPod*, os jogos de consola, etc. Nesta era, o indivíduo gere o tempo a seu gosto, devido a estar menos limitado a situações de carácter coletivo e preocupa-se muito mais em alcançar tudo o que possa contribuir para o seu conforto, maneira de viver e se comportar (Lipovetsky e Serroy, 2016).

Associado a este conceito da hipermodernidade, surge então, a era do hiperconsumo, que Lipovestky (2015) caracteriza como sendo a era do consumo individualista, isto é, impulsionado por motivações privadas, levando forçosamente a uma felicidade privada. Isto acontece devido à influência da publicidade que deixou de comunicar em torno do produto físico, para passar a comunicar valores, emoções, visões privilegiadas que superam a realidade objetiva do próprio produto. Atualmente o que é vendido já não é o produto, mas sim uma visão e, assim, as marcas estão preocupadas em se diferenciar no mercado como um conceito e não apenas como um produto.

Esta nova maneira de estar, que a sociedade do hiperconsumo provoca, influencia a própria identidade das pessoas excluídas do paraíso mercantil. Num mundo conquistado pelo mercado, a pobreza ganha um novo rosto, até por terem desaparecido as antigas culturas da pobreza. A maioria atual foi educada num universo de bem-estar e todos aspiram a desfrutar o consumo, o lazer e as marcas. Cada indivíduo, pelo menos em espírito, é um híper-consumidor. Os que foram educados num cosmos consumista e não podem beneficiar dele, vivem a sua condição com um sentimento de desencanto e de desvalorização pessoal (Lipovetsky e Serroy, 2016).

Para Lipovetsky e Charles (2004) não há dúvidas que o eixo do presente tem um poder excessivo na economia da época do capitalismo financeiro e da instabilidade salarial da democracia de opinião, da internet e do “tudo é descartável”. No entanto, questionam-se como é possível encarar o facto de que, para muitos, o sistema temporal prevalece equivalente a um presente absoluto, separado do passado e do futuro, na qual o consumidor contemporâneo vive num estado de “imponderabilidade temporal”, confundindo-se com um “homem presente” transformado em estrangeiro do tempo, submerso no tempo da urgência e na instantaneidade. Os autores defendem que todas estas ideias caracterizam os fluxos económicos de curto prazo, o fracasso das certezas progressistas e a queda do poder regulador das tradições. No entanto, estes fluxos não possibilitam identificar a velocidade de uma cultura do “presente eterno”. Tais conceitos deixam passar em branco as pressões paradoxais que estimulam o regime do tempo na hipermodernidade. Em tom de conclusão, os autores alegam que:

“(…) não ficamos órfãos nem do passado nem do futuro, pois as relações com essas coordenadas adquirem nova relevância à medida que o presente amplia o seu domínio. Nada de grau zero da temporalidade, de um presente “auto-referente” feito de indiferença radical tanto ao antes quanto ao depois: o presente que nos rege não é mais pós-moderno nem autárcico; ele não para de abrir-se a outras coisas além de si mesmo” (Lipovetsky e Charles, 2004:66).

### 1.3. As novas preocupações

O progresso dos meios de comunicação nos últimos 50 anos – em primeiro lugar a comunicação eletrónica com a rádio e a televisão, e posteriormente a Internet – veio a obrigar a uma necessidade de uma nova forma de pensar estes conceitos, no âmbito de uma reflexão mais alargada sobre a mediação técnica. Num tempo em que o impacto social das novas tecnologias da comunicação está a transformar as fronteiras entre “publicidade” e “privacidade”, em aspetos fundamentais, estes conceitos obtiveram um lugar central na discussão sobre as formas de sociabilidade e as dimensões políticas que lhes estão associadas. Se um dos temas fundamentais do século XX dizia respeito ao poder indiscutível do Estado e do mercado para interferir e gerir a vida privada, em contraste, à entrada do século XXI, a questão emergente parece ser a destruição da dimensão pública, ao ser permeada por processos que anteriormente se colocavam no âmbito do privado. No essencial, os debates estruturam-se hoje em torno do “fim da privacidade” e da “privatização do espaço público” (Ferreira, 2018).

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2016), as mudanças que a sociedade sofreu, fizeram com que uma consonância acontecesse entre o passado e o presente, a arte e a indústria, a técnica e a natureza, a sabedoria e a *performance*, a autoridade e a inovação, a tradição e a liberdade, o consumo e a solidariedade. Num universo que apenas reconhece o indivíduo, os sistemas coletivos de sentido já não possuem um fundamento sagrado e a sua autoridade institucional vai-se destruindo, substituída pela desconfiança, a livre apropriação e o regime fraco das crenças que cada um vai criando. A hiperindividualização e as constantes mudanças sociais e culturais conduzem-nos à reflexão, à relativização das crenças e aos questionamentos sem respostas. O futuro que se forma independentemente das adaptações que se irão produzir, não poderá escapar ao domínio cada vez maior, da incerteza.

Uma grande crítica ao desenvolvimento social é o risco de uma divisão digital, isto é, uma grande parte da população ficará mais atrasada se não tiver acesso apropriado à educação e oportunidades para obter as qualificações necessárias, que são agora procuradas. Numa sociedade cada vez mais digitalizada, a exclusão de uma parte dos cidadãos significa que lhes faltam estímulos e oportunidades de participação política. Uma educação incompleta ou inexistente tem consequências significativas para a saúde e a longevidade, que são calculadas em esperança de vida e nível de bem-estar. Aqueles com nível de educação mais baixo, serão rejeitados do mercado de trabalho, sendo o

grupo de maior ameaça, jovens adultos do sexo masculino, não só para eles mesmos, mas também para a sociedade (Fleurbaey et al., 2020).

#### **1.4. O papel da tecnologia na perspectiva de vivência social**

“Em todos os tempos, a forma como comunicamos é a forma como agimos. Hoje, agimos globalmente porque comunicamos globalmente” (Ilharco, 2008:155).

Com este pensamento fundamentado por Fernando Ilharco (2008) é possível afirmar que, com o avançar dos anos e da sociedade o homem também evoluiu usando as tecnologias para criar, descobrir, experimentar novas formas e meios de comunicação. Deste modo, podemos dizer que vivemos numa “sociedade global contemporânea, por isso, o mundo feito de comunicação global – instantânea, simultânea e total – assenta em dois pilares novos: a internet e a sociedade em rede”.

A partir do século XX, quando a modernidade entrou na época da indústria, começou a desenvolver-se um novo capítulo relativamente às novas técnicas que vieram introduzir novas formas de comunicar, aprender e de divertimento. O número de invenções que surgiram nos séculos XIX-XX é longa e juntamente com o caminho-de-ferro, o automóvel e o avião mudavam o modo como o homem se apropriava do espaço, alargaram o campo da informação e da comunicação através da fotografia, telemóvel, rádio e a televisão. Contudo, sem dúvida que nenhuma destas novas técnicas foi tão importante como a invenção de um dispositivo que se tornaria, a base da hipermodernidade, o ecrã. Os seres humanos, cada vez mais se encontram congregados, ouvindo e vendo sons e imagens que constituem uma base comum de informações, de conhecimentos e de divertimento. Levando amplas conclusões do campo da momentaneidade partilhada das imagens da televisão, os autores fazem referência ao pensamento de McLuhan (1992) designado com o conceito de “aldeia global”, o começo de um mundo que perde as suas fronteiras. É uma aldeia mediática indissociável de uma nova forma de cultura. Criadora de uma verdadeira linguagem, a televisão impõe o campo da imagem em direto, que provoca choque visual e emoção. Começa um modelo cultural novo que assinala o triunfo da velocidade, da instantaneidade, do futuro jornalístico, da publicidade e do divertimento eterno. Esta cultura “mosaico” – *zapping*, do segmentário, do insignificante e do descontínuo – é partilhada por todos os seres humanos e molda a sua compreensão do mundo, une-os numa mesma postura de dependência, habituando-os à mesma linguagem e levando-os à evolução para aquele mesmo tipo de humano que o cinema começara a construir: o *homo ecranis* (Lipovetsky e Serroy, 2016).

De acordo com McLuhan (1992) tudo aquilo que existe ao nosso redor é *media* porque tudo medeia e transforma a nossa atividade no mundo. Portanto, o autor afirma que nós, somos produto daquilo que a tecnologia nos dá, visto que, “todos os meios – em si mesmos e independentemente das mensagens que comunicam – exercem plena influência sobre o homem” (*McLuhan in Playboy Interview*, 1969), isto é, conforme McLuhan, a sociedade contemporânea consiste numa era digital, em que com o surgimento de um novo meio, redefinem-se as formas de contacto que ampliam a esfera da interação, da comunicação e no que lhe concerne, da socialização.

A partir dos anos 60-70 a televisão institui-se como o modelo dominante dos meios de comunicação de massa, comunicando a um conjunto indefinido de indivíduos os mesmos conteúdos, recebidos no mesmo momento. Contudo, o novo meio de comunicação social transforma o próprio mundo de informação – agora é devido à imagem num ecrã que o mundo existe e que os seres humanos o conhecem tal como ele se mostra, isto é, com a visão, a hierarquia, a forma e o vigor que a imagem lhe dá. Já nos anos 80-90, esta lógica alcançou um novo período – com a propagação dos ecrãs, o mundo tornou-se num “hipermundo”. Ao ecrã original do cinema, que o pequeno ecrã da televisão veio substituir, veio juntar-se um ecrã novo, o do computador que, sendo inicialmente uma máquina, reservada às grandes empresas e à administração, mudou, em parte, a sua natureza ao tornar-se individual e portátil. Foi através dele que surgiu a revolução do digital e se instalou o elemento decisivo desta cultura-mundo, pois é o seu suporte e o seu motor – a internet. A rede inicial criou a *web*, um conjunto de ramificações que se expandem aos lugares mais desconhecidos do planeta, ligando os seres humanos uns aos outros e permitindo-lhes conversar de continente a continente (Lipovetsky e Serroy, 2016).

Esta comunicação digital, tal como argumenta Manuel Castells no seu livro “A Sociedade em Rede” (2005), funciona como a “coluna vertebral” da sociedade em rede, sendo utilizada através de qualquer sector da sociedade. Entende-se por sociedade em rede, embora este seja uma conceção “autoproclamada”, uma sociedade em evolução constante, alienada pela tecnologia e sem limites na busca do bem-estar para a humanidade. Isto leva-nos a comprovar que o facto de não haver limites transformou esta sociedade numa sociedade menos crítica, ou seja, uma sociedade que aceita tudo o que lhe dão sem contestar.

A cultura que se está a instalar na rede determina o reino do virtual - este virtual molda a nova realidade. O computador entrou no mundo da empresa e da atividade comercial e financeira. O *homo sapiens* transformou-se em *homo ecranis*: atualmente, nasce, vive, trabalha, ama, diverte-se, envelhece e morre acompanhado, por todo o lado por onde passa, por ecrãs que o mostram, logo nos seus primeiros anos e vida, que lhe propõem encontrar a alma gémea em sites de encontros e que vão ao ponto de o ajudar a escolher o modelo do caixão do seu túmulo, se assim o desejar, consultando os sites apropriados para o encomendar. A economia, a sociedade, a cultura, a vida quotidiana, todas estas esferas são transformadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação – a sociedade dos ecrãs é uma sociedade informacional. (Cardoso, 2005)

Há mais de vinte anos, as democracias seguiram por uma nova era de mercantilização dos modos de vida, as práticas de consumo exprimem uma nova relação com as coisas, com os outros e connosco próprios. A dinâmica de expansão das necessidades prolonga-se, mas repleta de novos sentidos coletivos e individuais. É um consumidor de "terceiro grau" que vagueia nos centros comerciais, compra marcas mundiais, procura produtos biodinâmicos, exige selos de qualidade e navega nas redes. Sem que se dê por isso e além da familiaridade de uma expressão tomada consensual, a era do consumo de massa mudou de fisionomia, eis que se inicia uma nova fase da sua história secular (Lipovetsky, 2015).

Uma característica essencial relativamente a movimentos sociais e políticos que se vêm a sentir nos últimos anos, é a capacidade de comunicação autónoma, a competência para se conectar com os seus participantes e a sociedade como um todo pelos novos media sociais, por intermédio de *smartphones* e das variadas redes de comunicação. Esse novo sistema de comunicação não é apenas a internet, mas as redes sociais digitais nela baseadas e a comunicação sem fios, que surgiram na última década. No entanto o autor afirma que, não quer dizer que as redes sociais sejam o causador dos movimentos sociais. Elas são ferramentas à disposição de qualquer indivíduo ou, rede de indivíduos, auto-constituída que deseje ter as suas opiniões divulgadas e convocar os que compartilham da mesma ideia. É essa conexão entre o ciberespaço público, ignorando a controlada media convencional, e o espaço publico urbano, cuja posse desafia a autoridade institucional, que está no cerne dos novos movimentos sociais (Castells, 2017). Assim temos hoje, uma sociabilidade flutuante com práticas heterogéneas e uma lógica em que o consumidor é simultaneamente emissor, ou seja, hoje a sociedade condiciona o consumidor na medida

em que este também tem responsabilidades no que toca a informar e a educar. (Lipovetsky, 2015).

Cardoso (2003) afirma que o impacto da internet nas práticas comunicativas dos portugueses não é de substituição dos media tradicionais pelo uso desta nova plataforma tecnológica como principal meio de informação e comunicação. A internet adquire na sociedade em rede, um papel adicional enquanto suporte de informação e meio de comunicação, juntando-se aos que já existem. Embora exista, em Portugal, um foco na televisão, quer em termos de práticas de utilização, quer em termos de opinião sobre o nível de confiança que se tem na informação disseminada e no interesse que desperta entre as pessoas, a internet parece vir a adquirir um papel importante como suporte informativo considerado credível. A internet promove a comunicação e uma igualdade de acesso às informações em tempo real, unificando o acesso aos sistemas de informação, facilitando assim a partilha de informação, para as empresas e clientes, assegurando uma continuidade nos fluxos de informação. As empresas não são os únicos utilizadores da internet, os consumidores são igualmente, utilizadores deste mundo *on-line*, com objetivo de encontrar mais informação sobre certo produto, com *ranking* e performance do produto, comparações entre artigos semelhantes e também como forma de obter recomendações de amigos nas redes sociais (Crespo e Pereira, 2014).

De modo a complementar o que foi acima expresso, abordaremos a ideia de Nativo Digital, defendida por Prensky, onde o autor funda uma hipótese que esclarece algumas das diferenças comportamentais entre as gerações mais recentes e as anteriores, precedentes à grande revolução tecnológica observada na década de oitenta com a difusão da tecnologia na maioria dos lares dos países desenvolvidos e, dez anos depois, com o surgimento da internet e a sua facilidade de acesso. No seu artigo, o autor elaborou uma tese apoiando que, as últimas gerações, nascidas e criadas em ambientes digitais, a que denominou de “Nativos Digitais” (ND), teriam comportamentos, atitudes e maneiras de trabalhar diferentes daquelas que, embora precedentes, ainda estariam em vida ativa, denominando estes de “Imigrantes Digitais” (ID). Estas duas terminologias são extraordinariamente completas no resumo do seu trabalho. A palavra “nativos” pelo seu próprio significado, de alguém que nasce no lugar onde vive, e de quem já está familiarizado com a era da tecnologia, e a palavra “imigrantes” na identificação de todos aqueles que, apesar de não se desenvolverem numa sociedade informatizada, são obrigados a moldar-se ao uso das novas tecnologias, devido às sociedades ditas

“avançadas”, ser atualmente imprescindível o uso de ferramentas digitais, quer a nível pessoal quer para nível profissional (Prensky, 2001a).

Na segunda parte do artigo *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do they really think differently*, publicado em 2001, dois meses depois, o autor atenta para o facto de, alegadamente, existir uma área-chave afetada nos nativos digitais comparativamente aos imigrantes digitais, área essa que ele designou de “reflexão” ou a habilidade de criação de modelos mentais da nossa experiência pessoal. Esta desvantagem, acrescida a uma maior capacidade de multitarefa dos nativos digitais suportada na primeira parte do seu artigo, pode conduzir à ideia (errada) de que o autor sustenta uma maior dificuldade de concentração dos nativos digitais relativamente aos imigrantes digitais, quando, na verdade, o que é defendido é uma dificuldade de motivação causada pelos meios de ensino tradicionais empregues pela geração dos imigrantes digitais. Na verdade, um dos grandes alertas de Prensky e de Tapscott é suportado com o facto de estes “novos estudantes” (nativos digitais), estarem a ser ensinados por professores (imigrantes digitais) que foram “socializados” de maneira diferente e com métodos de ensino antiquados e inadaptados às novas necessidades motivacionais dos nativos digitais. De acordo com o autor:

“(…) os nossos professores (imigrantes digitais), que usam uma linguagem ultrapassada (da era pré-digital), estão lutando para ensinar uma população que fala uma linguagem totalmente nova.” (Prensky, 2001b)

Além de se questionar sobre se refere a um acontecimento certo ou errado, o autor atenta para a sua irreversibilidade. Declara que, não é correto a continuidade de um método de ensino desajustado a um número cada vez maior de nativos digitais. Esta revolução silenciosa será, então, à parecença do desenvolvimento da tecnologia, imparável, condenando inevitavelmente os imigrantes digitais à sua dissolução. O futuro do ensino (que, necessitaria de ser já o presente da maioria das sociedades tecnologicamente avançadas) passaria, então, por uma espécie de continuidade do ambiente digital pré-escolar, repleto de atividades didáticas e meios educativos digitais. Os meios digitais passariam de inimigos que, normalmente distraem os alunos nas salas de aula, para poderosos parceiros de ensino (Prensky, 2001b).

Todo o debate gerado na sequência da publicação dos artigos depois de 2001, contribuíram para a publicação do trabalho *H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom* de Prensky em 2009, onde se verifica uma tentativa

de desvaliação das questões terminológicas (uma vez que, mais tarde ou mais cedo, será imprescindível que todos os seres humanos cresçam na era digital e, assim, a diferença entre nativos digitais e imigrantes digitais perde importância) e o foco no que designa como “sabedoria digital” (Prensky, 2009).

Ilharco (2008) trata estes nativos digitais como nativos da era eletrônica, sustentando que estão marcados por uma cultura eletrônica de intenso envolvimento sensorial, os mais novos, quando iniciam o ensino obrigatório, levam para a escola a liberdade para se envolverem, de forma participativa e ativa. No entanto, sendo a escola, a tecnologia mais avançada da era do alfabeto fonético, rejeita as novas formas de agir que as crianças, nascidas na era da internet, são previamente habituadas, ou seja, a partir do momento que a criança é educada “eletronicamente” é um choque inevitável, chegar à sala de aula pela primeira vez e não a deparar-se com todos aqueles aparelhos eletrônicos a que estava habituada. Portanto, este ambiente eletrônico, que nos é transmitido de todos os lados e em grandes quantidades de som, de imagens, de textos, isto é, de estímulos constantes, incentiva o equilíbrio sensorial, através da mistura dos vários sentidos humanos. Trata-se de um modo de agir diferente daquele que está baseado no texto do alfabeto fonético, tendo vindo a ser alterado pelo modelo do livro em duas maneiras, na qual nos dias de hoje já é possível verificar:

- De um ponto de vista, os livros têm cada vez menos texto corrido e mais imagens a cores, gráficos, tabelas, etc;

- Por outro lado, aquele relacionamento entre os leitores e o livro já não é mais unicamente a de os ler (o índice, os resumos, as coleções, os *rankings*, etc.)

Para o autor acima citado isto tudo invoca a uma cultura visual, de consumo, de relacionamento muito mais imediato, grupal e oral do que a leitura tradicional e individual da era da escrita. Os media eletrônicos geram o excesso, devido a informação que é transmitida a uma grande velocidade e porque os custos para gerar mais informação são praticamente nulos. Desta forma, a informação tecnológica, gerada pelos media, vem a substituir, virtual, metafórica e simbolicamente, o tradicional.

Os *media* eletrônicos envolvem-nos, sensorialmente durante o nosso dia-a-dia: vemos, ouvimos e sentimos, tudo ao mesmo tempo e com todo o mundo. Alterando o ambiente humano, os *media* eletrônicos provocam em nós diariamente, novos modos de compreensão e de comportamento. Visto que se trata de um desenvolvimento que se move na perspectiva da linguagem, as tecnologias de informação e de comunicação são algo que,

uma vez experimentadas, dificilmente poderão ser esquecidas. Os efeitos dos *media* eletrônicos, como os de toda a tecnologia, não acontecem em função do que se passa do ponto de vista da análise e da opinião - a televisão com inúmeros canais, a Internet e os telemóveis mudam definitivamente os padrões da compreensão humana - mudamos, individual e coletivamente, sem qualquer tipo de compromisso (Ilharco, 2008).

Prensky acredita que é necessário, por isso, um novo conjunto de distinções e propõe que se pondere em termos de sabedoria digital. A tecnologia sozinha não permutará a intuição, o bom senso, a competência de resolução de problemas e a boa orientação moral. Mas num futuro inacreditavelmente complexo, uma pessoa erudita, mas não aperfeiçoada digitalmente estará em desvantagem, mesmo relativamente àqueles que são menos aperfeiçoados digitalmente (Prensky, 2009).

De acordo com Prensky, o futuro *Homo Sapiens Digital* distinguir-se-á, em dois pontos fundamentais: 1) A aceitação do facto do digital fazer parte complementar da sua existência; 2) Ser “digitalmente sábio”, isto é, a sabedoria digital vai, para além da diferenciação entre nativos e imigrantes digitais. Muitos imigrantes digitais mostram ter sabedoria digital e percebem a manipulação fácil e criativa da tecnologia.

Posto isto, estamos perante uma geração que é “a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: Hiper-Real” (Baudrillard; 1991:8). Esta ideia vem esclarecer o fenómeno das redes sociais, do quotidiano *cibernético*, enquanto sucessor dos contactos cara a cara que deixaram de ser reais. Esta nova realidade veio consentir que o indivíduo tenha a facilidade e possibilidade de pensar, criar e simular vivências no contexto do híper real, onde a cultura humana é levada ao extremo. A simulação passa a ser a realidade que se torna híper real. Este novo formato de fazer comunicação trouxe uma nova perspetiva de realidade, na qual os indivíduos começaram a ter uma atitude passiva, sem sentido crítico, deixando de lado a ética e a moral. Portanto, isto leva-nos a confirmar que vivemos num mundo real (está a acontecer aqui e agora), contudo, é um mundo que é uma cópia de algo que nos foi transmitido e/ou dado.

Assim, a sociedade que entra no século XXI não é menos “moderna” que a que entrou no século XX, o que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente. O que a faz tão moderna como era mais ou menos há um século, é o que diferencia a modernidade de todas as outras formas históricas de convivência humana: a obsessiva, contínua e sempre incompleta modernização, a opressiva e insaciável sede de destruição

criativa ou do aperfeiçoamento focado na produtividade ou na competitividade (Bauman, 2000).

## **Capítulo 2 – O Novo Consumidor**

### **2.1. Caracterização do novo consumidor**

Segundo Rousseau o consumidor é:

“Toda a pessoa a quem sejam fornecidos, por pessoa singular ou coletiva que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios, bens e serviços ou transmitidos quaisquer direitos destinados a satisfazer os desejos ou necessidades privadas dessa pessoa.” (Rousseau 2011:51).

O modelo da pós-modernidade compreende a sociedade de consumo como “mutável, fragmentária e contraditória” (Bazanini e Zanuto, 2010:60). Refere-se a uma sociedade líquida que se encontra desregulada pela ausência de hierarquias definidas, que se fixa em resultados a curto prazo, cujos seus participantes estão à procura do prazer individual. Esta nova sociedade define-se, principalmente, pela sua incapacidade de assumir uma forma fixa: a sociedade pós-moderna molda-se, diariamente, às exigências do mercado que, no que lhe diz respeito, estão sujeitas a uma mudança frequente (Bauman, 2001).

Devido ao aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já usufruem tempo limitado para observar e avaliar as marcas e, à medida que o ritmo de vida aumenta e a capacidade de atenção e tempo diminui, os consumidores sentem cada vez mais dificuldade em tomar a decisão mais acertada. Contudo, por intermédio de vários canais – *on-line* e *off-line* – os consumidores continuam expostos a tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de venda. Bombardeados com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os consumidores tendem a ignorá-las, escolhendo informação mais fiável: o seu nicho social de amigos e a família. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

O novo consumidor é curioso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), declaram que, no marketing, a curiosidade resulta de fornecer aos consumidores um conhecimento atrativo sem revelar demasiado. Assim, ao gerar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como marketing de conteúdos, entendido como um conjunto de atividades relacionadas em criar e dar a conhecer, conteúdo que seja pertinente para a vida dos consumidores, e fortemente relacionado a uma determinada marca (Kotler, et al., 2017). Em alguns casos, os consumidores muitas vezes encontram certos conteúdos que acham

interessantes enquanto navegam e pesquisam na internet. Ao explorar mais, podem descobrir que há uma determinada marca por trás desse conteúdo estimulante e podem vir a gostar dela.

Principalmente nos *social media*, é difícil que os anunciantes garantam que os anúncios sejam fornecidos como conteúdo relevante, ao invés de um amontoado de *product placement* (posicionamento do produto) (Drury, 2008). A importância dada pelos *marketers* ao conteúdo é clara, como afirma Pulizzi (2012) quando diz que, de acordo com o *Google Trends*, um dos termos de pesquisa com um crescimento mais rápido na temática do marketing é o *content marketing*. *Content marketing* é a criação de conteúdo importante, relevante e atraente por parte da marca, com o objetivo de gerar comportamentos positivos no consumidor ou possíveis consumidores (Pulizzi, 2012).

Lewis e Bridges (2004) afirmam que os novos consumidores apresentam um estilo de consumo distinto, excedem todas as idades e grupos étnicos. Como vivem numa era econômica que satisfaz rápida e facilmente as suas necessidades básicas, os novos consumidores estão mais preocupados em satisfazer os seus desejos. Assim, valorizam produtos e serviços distintos, inovadores e originais. Por isso, rejeitam artigos produzidos e comercializados em massa, em favor de produtos e serviços que consideram autênticos.

Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados sobre o consumo, classificam-se como participantes importantes de um mercado cada vez mais fragmentado. Da globalização à digitalização das novas tecnologias às compras *online*, cada um destes aspetos da economia, não só alterou a maneira como o novo consumidor compra, como também o porquê dessa compra (Lewis e Bridges, 2004).

Com o aparecimento da internet os consumidores passaram a deter um poder como nunca tiveram, estão mais informados, possuem imensas informações sobre as marcas e sabem rapidamente que alternativas têm, podendo mudar de forma quase imediata para a concorrência (M. Siebel, 2002). Deste modo, foi possível entrar num período único, onde o consumidor passou a ter um maior poder perante os produtores. As marcas duradouras e de sucesso são aquelas que acreditam nas ideias dos consumidores e as colocam-nas em prática (Healy, 2009). O consumidor ambiciona pela individualização, é exigente e instável, portanto, as empresas não podem pensar que ter um negócio *online* é o mesmo que ter uma loja física, na verdade, o paradigma mudou (Adolpho, 2012).

## **2.2. Introdução ao comportamento dos consumidores**

Ao abordarmos o conceito em concreto do comportamento do consumidor, será relevante falar previamente sobre o conceito de compra.

O conceito de compra tem acompanhado as mudanças a nível dos comportamentos do consumidor, tendo vindo a evoluir da sua vertente mais prática e racional para uma perspectiva mais emocional. Sendo importante reter que os conceitos mais importantes que se consolidaram ao longo dos anos e que expressam de forma abrangente as principais atitudes dos consumidores, nomeadamente, a compra planeada, a compra impulsiva, e a compra compulsiva (Cardoso, 2011).

### **2.2.1 Compra planeada**

De acordo com Cardoso (2011), a compra planeada, incide em modelos económicos e racionais, considerando que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões apropriadas - consequência de uma cuidada pesquisa e avaliação. O autor, explica a compra planeada, exemplificando com o caso de um consumidor que identifica a necessidade de substituição de uma peça no seu guarda-roupa, por exemplo, um fato, como resultado desenvolve-se um processo de satisfação da referida necessidade:

**Reconhecimento da necessidade:** analisa o produto que vai comprar, por vários ângulos, o tipo, a qualidade, cor, urgência na compra, disponibilidades económicas, entre outros.

**Procura de informação:** seleciona e visita as marcas onde pode encontrar o produto pretendido, experimenta os que correspondem à necessidade que identificou e que mais lhe interessam, esclarecendo-se acerca da qualidade dos tecidos, marcas e preços.

**Avaliação de alternativas:** analisa a informação recolhida conforme os critérios que definiu e o grau de importância que atribui a cada um.

**Decisão de compra:** obtém o produto que se adequa à necessidade formulada e aos critérios de avaliação definidos ou, pode não o comprar pois não encontrou nenhum com os requisitos anteriormente estabelecidos.

**Comportamento pós-compra:** avalia a experiência e o grau de satisfação de acordo com as expectativas e, desenvolve uma opinião útil para compras futuras.

### **2.2.2 Compra impulsiva**

A compra por impulso consiste numa necessidade em adquirir, em resposta a um estímulo. A ausência de planeamento é uma componente indispensável no

reconhecimento de uma compra por impulso, mas não é suficiente para a sua concretização (Rook, 1987).

“A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Este impulso de compra é hedonisticamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com as suas consequências.” (Rook, 1987: 191).

Posto isto, é possível afirmar que a compra por impulso é um tipo de compra que ocorre quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, possuindo uma forte influência emocional e de baixo controlo cognitivo. É então, uma compra rápida, espontânea, dirigida por um estímulo e com pouca ponderação das consequências.

Para Cardoso (2009), existem quatro tipos de compra por impulso: Pura: acontece sem nenhum planeamento anterior ou intenção de compra. Lembrada: a necessidade de compra antecipadamente identificada é lembrada dentro da loja. Sugerida: quando o consumidor vê o produto pela primeira vez e compra pela novidade. Planeada: quando o consumidor, de acordo com as condições de venda (descontos e ofertas) adquire um produto que já tinha uma intenção em comprá-lo. Contudo Rousseau (2008) afirma que existem ainda um quinto tipo de compra por impulso. Por associação: define-se pela compra de dois ou mais produtos que de alguma maneira relacionam-se.

### **2.2.3 Compra Compulsiva**

O'Guinn e Faber (1989:155) definem a compra compulsiva como “(...) a compra repetitiva, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos.”

Os mesmos autores ainda afirmam que, os consumidores compulsivos apresentam as seguintes características: No que toca à compulsividade, os consumidores exprimem um traço de personalidade compulsiva, apresentam uma carência intelectual, psicose causada por fases de medo e ansiedade, obsessões, ideias fixas e depressão, em comparação à maioria dos consumidores. Relativamente à autoestima, estes consumidores apresentam quadros significativamente mais baixos de autoestima que a maioria dos consumidores.

A fantasia é uma característica que os consumidores compulsivos apresentam, que lhes permite escapar à realidade nas situações de compra, e que momentaneamente fazem com que os sentimentos negativos, através da imaginação de sucessos, desapareçam.

As motivações definem que dos consumidores compulsivos revelam maior desejo de compra que o normal, e que ocasionalmente mostram pouco interesse depois de

adquirir o produto, dado que a sua primeira necessidade é aliviar a ansiedade e o mal-estar (infelicidade).

As consequências das compras compulsivas conduzem geralmente a resultados negativos, não só em termos económicos (dívidas), mas também psicológicos, traduzidos em remorsos, frustração e danificação das relações intemporais.

A compra compulsiva não se designa a satisfazer necessidades concretas do consumidor. O consumidor compulsivo pode até ter alguns produtos em excesso e outros em total necessidade, sem que essa realidade tenha qualquer efeito na sua atividade de compra. Na verdade, a sua necessidade de superar situações de infelicidade ou de angústia interior é maior à de aquisição dos produtos (Cardoso, 2009).

### **2.3. O estudo do comportamento do consumidor**

Segundo Kotler (1998) o ramo do comportamento do consumidor estuda a forma como pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam, e menosprezam produtos, serviços, ideias ou experiências para corresponder as suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor procura perceber o indivíduo e o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos em detrimento de outros e, para isso, os profissionais de marketing analisam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, assim como, as influências sobre eles que delimitam a mudança (Churchill e Peter, 2000).

O comportamento do consumidor são conceções sentimentos e ações que os consumidores concretizam e também um conjunto de fatores influenciadores externos, que determina as suas mudanças de comportamento. De maneira a que seja possível analisar o comportamento do consumidor temos de ter em atenção ao processo de compra, as suas necessidades, a informação que lhe é facultada, as alternativas que lhe são proporcionadas, como também, a avaliação da compra.

O processo de compra do consumidor é um ponto fundamental na efetividade da compra e percebemos que o comportamento do consumidor não é igual em todos os indivíduos, logo, o processo de compra engloba uma maioria, mas poderá ter de ser adaptado às necessidades de alguns consumidores. As grandes necessidades dos seres humanos mantêm-se praticamente estáveis, ou seja, todos temos necessidades tais como comer, vestir, deslocarmo-nos, etc. O que poderá alterar-se, é a maneira como abordamos as nossas necessidades, ou seja, existem sempre duas hipóteses para o mesmo fim, o que

quer dizer que podemos jantar num restaurante luxuoso ou num restaurante mais monótono.

No que diz respeito à procura de informações, Kotler (1998) garante que um consumidor ativo é um consumidor que procura informação. O consumidor, consoante a sua experiência de satisfazer as suas necessidades, pode procurar informação através de cinco formas básicas: fontes internas (as que guarda na sua memória); fontes de grupos (os consumidores podem informar-se através do seu grupo de amigos e o seu círculo social); fontes de marketing (publicidade, vendedores, *stakeholders*<sup>1</sup>...); fontes públicas (artigos de opinião, organizações independentes); fontes de experimentação (os consumidores podem testar o produto ou serviço). O consumidor recebe a maior parte das informações por parte da marca ou da empresa, contudo, as informações que considera mais credíveis são as fontes pessoais, aquelas que provêm do núcleo pessoal, como amigos e família (Kotler, 1998).

### **2.3.1. Motivações e Necessidades**

A motivação é um dos principais aspetos psicológicos que influencia os consumidores a desenvolverem um comportamento de compra. É um sentimento de uma necessidade que se tornou urgente o suficiente para que o consumidor sinta a necessidade de satisfazê-la. Geralmente atua no nível do subconsciente dificultando a sua medição. Cada indivíduo tem as suas próprias necessidades, tais como as fisiológicas, biológicas e sociais. A essência diversa das necessidades é que, algumas delas são mais urgentes, enquanto outras são menos urgentes. Logo, uma necessidade torna-se um propósito, quando se torna essencial para o indivíduo atingir a satisfação (Rani, 2014).

Kotler e Keller (2013), declaram que ter um motivo é uma necessidade suficientemente significativa para levar a pessoa a agir. Referem ainda que, diversos cientistas criaram teorias para a compreensão das motivações humanas, sendo uma das mais conhecidas teorias para definir as principais necessidades e características do humano, é a pirâmide das necessidades de Maslow:

---

<sup>1</sup> *Stakeholder* é um termo da língua inglesa que significa "grupo de interesse". Deste grupo fazem parte, pessoas que dispõem algum tipo de interesse nos processos e resultados de uma empresa. Fonte: <https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/> Consultado em agosto de 2020

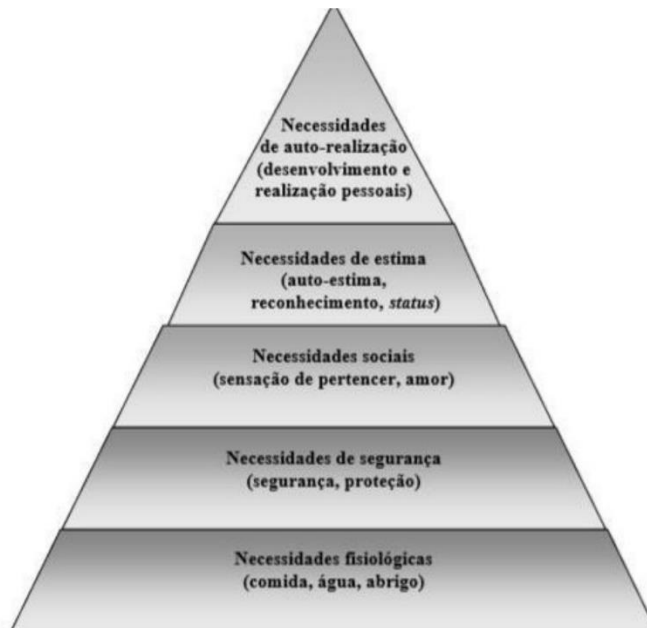


Figura 1 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Maslow (2000:105)

- Necessidades fisiológicas: estão relacionadas diretamente à sobrevivência do humano;
- Necessidade de segurança: necessidade de estar protegido contra os inúmeros perigos que podem ameaçar os indivíduos;
- Necessidade social: o Homem é um animal social, logo, tem a necessidade de se sentir aceito pela família e pelo grupo de pessoas com quem vive e socializa;
- Necessidade de estima: o Homem tem a necessidade de sentir o reconhecimento e de ser estimado por si e pelos outros;
- Necessidade de realização: o apogeu das aspirações humanas. Em numerosos casos as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos, sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordens inferiores.

### 2.3.2. Fatores Culturais

Os fatores culturais, são das principais causas do comportamento do consumidor, pois são através deles que os indivíduos obtêm valores, crenças, costumes e preferências, que definem os seus comportamentos (Mações, 2017). Binotto et al. (2014), afirmam que os fatores culturais compreendem de forma natural a cultura, quando esta existe para responder às necessidades dos indivíduos no seu meio social, de forma a possibilitarem uma direção nas diversas fases da solução de um problema. Os fatores culturais compreendem em: cultura, subcultura e classe social.

### **2.3.2.1 Cultura**

A cultura é um fator indispensável quando se fala sobre desejos e comportamentos humanos. Kotler e Keller (2013) dão o exemplo do crescimento de uma criança nos Estados Unidos, em que estaria, por esse motivo, exposta a valores como a realização e sucesso, atividade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude, contrastando-a com outra criança que cresça noutra país, onde este cenário poderia ser totalmente distinto, quer a nível de relacionamentos, quer a nível de convicções. É, assim que os profissionais de marketing seguem atentamente os valores culturais dos vários países de modo a compreender e comercializar melhor os produtos e de certa forma, encontrarem oportunidades para produtos futuros (Kotler e Keller, 2013).

Pinheiro et al. (2011), afirmam que muitos dos falhanços do marketing podem ser responsabilizados pela falta de conhecimento das diferentes realidades culturais que é encontrada nos consumidores.

### **2.3.2.2. Subcultura**

Cada cultura, é dividida em subculturas, que suportam a identificação e socialização, particulares dos seus indivíduos. Assim, a subcultura diz respeito, a um grupo de crenças compartilhadas por um subgrupo da cultura dominante, que compreende nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Inúmeras subculturas compõem secções de mercado importantes, e os profissionais de marketing criam produtos adequados às suas necessidades culturais. Apesar deste subgrupo compartilhar a maior parte das crenças da cultura dominante, estes partilham entre si outro conjunto de crenças, que podem estar em discórdia com as do grupo dominante. Ramya e Ali (2016).

Rani (2014), afirma que, as marcas que normalmente se focam em subgrupos, comunicam de maneiras diferentes, e chegam a criar muitas vezes, produtos específicos (por vezes sem diferença interna significativa) para o mesmo tipo de produto, pois apercebem-se que existe uma maior aceitação por parte dos consumidores.

### **2.3.2.3. Classe Social**

É possível designar por classes sociais as grandes categorias nas quais se pode desagrupar uma sociedade. A atribuição a uma classe social não está relacionada com um nível de rendimento ou de educação, nem mesmo com a origem social, mas sim com um

conjunto de elementos que restringem o estatuto e o lugar na hierarquia social (Farhangmehr & Nascimento, 2010).

A classe social é, um dos elementos mais usados na segmentação de mercados, graças ao facto de ser um indicativo da posição social de um determinado indivíduo perante os seus pares e sociedade como um todo. Opera como um indicador de posicionamento e comparação social, considerando que esclarece a hierarquização da estrutura social, através de grupos parcialmente uniformes. Posto isto, o comportamento do consumidor pode ser, em parte, influenciado, na possibilidade da existência de um desejo compartilhado por uma classe social estipulada, principalmente se um determinado produto ou serviço confirma, a quem o possui, um determinado “*status*” social (Pinheiro et al., 2011).

#### **2.3.4. Fatores Sociais**

Os fatores sociais são como influências externas de outras pessoas sobre decisões de compra, quer direta quer indiretamente (Rani, 2014). No entanto Mações (2017:42), defende que os fatores sociais podem ser repartidos em três aspetos:

##### **2.3.4.1. Grupos de referência**

Um grupo é um conjunto de duas ou mais pessoas que partilham determinadas normas, e cuja relação transforma os seus comportamentos correlativos. Um grupo de referência, é um grupo de pessoas com quem um indivíduo se relaciona e que influenciam fortemente os seus valores e as atitudes, direta ou indiretamente. Os grupos de referência dispõem-se em diversos agrupamentos, que não são necessariamente sobrepostos (Ramya e Ali, 2016).

Os grupos uniformizam comportamentos e criam normas que os congregam. Em outras palavras, é comum que um certo comportamento aconteça quando o indivíduo está presente num grupo, que não aconteceria se este estivesse sozinho. Assim, é importante perceber que os grupos são fortes impulsionadores de práticas sociais. Os grupos influenciam o comportamento do consumidor no sentido em que o indivíduo deseja um determinado produto, à procura de um “*status* social” (Pinheiro et al., 2011).

#### **2.3.4.2. Papéis familiares**

Kotler e Keller (2013), afirmam que a família é considerada como sendo o grupo mais importante na decisão de compra do consumidor, pois os membros da família constituem o grupo de referência principal e mais influente.

Existem dois tipos de famílias na vida do consumidor:

a) A família de orientação é composta por pais e irmãos. Dos pais, o humano consegue uma orientação em relação à religião, política e economia, e um pensamento de ambição pessoal, autoestima e amor. Assim Rani (2014), esclarece que se uma pessoa nunca bebeu Coca-Cola durante a infância e os seus pais descrevem este produto como algo com efeitos negativos para a saúde, existe uma pequena probabilidade de no futuro esta pessoa consumir o produto.

b) A família de criação, isto é, o marido/mulher e os filhos, têm, um impacto de influência mais direta sob o comportamento de compra. Mattei et al. (2006) defendem que a mulher atua como o principal consumidor dentro da família, sobretudo no que diz respeito à alimentação, roupas, etc. Contudo, é cada vez mais vulgar que o casal tome este tipo de decisão em conjunto. É ainda importante ponderar o aumento no montante gasto por crianças e adolescentes, e a influência direta e indireta que exercem na decisão de compra.

#### **2.3.4.3. Status**

O Homem pertence a diferentes grupos, como família, clubes e organizações. A posição de cada indivíduo em cada grupo pode ser assumida em termos de função e *status*. (Ramya e Ali, 2016).

O “papel” representa as atividades que uma pessoa deve executar, e que cada papel, por sua vez, indica um *status*. Kotler e Keller (2013) dão um exemplo de um vice-presidente de marketing é visto como possuidor de um *status* superior a um gerente de vendas. E um gerente de vendas é visto como possuidor de um *status* superior a um funcionário de escritório. Os consumidores preferem produtos que comuniquem o seu papel e o seu *status* real e/ou desejado na sociedade. Os profissionais de marketing necessitam de estar conscientes do poder do símbolo de *status* de produtos e marcas (Kotler e Keller, 2013).

## **2.4. A Dinâmica da Compra**

Os consumidores estão expostos a uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Portanto como é que os consumidores fazem as suas escolhas entre a grande diversidade de oferta no mercado? Os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de conforme essas expectativas. Os consumidores satisfeitos compram novamente e exprimem o seu agrado com o seu círculo social. Já os clientes insatisfeitos geralmente mudam para a concorrência e desvalorizam o produto para os outros (Kotler e Armstrong, 2015).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os consumidores cada vez mais procuram marcas que se focam no ser humano – marcas cujas personalidades se parecem às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos.

Alguns consumidores sentem-se aliciados por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. Por exemplo, a *The Body Shop* promove os direitos humanos e dos animais de várias maneiras: valorização do trabalho das mulheres, comércio justo (relativamente a não efetuar testes em animais) e diversidade de funcionários. O objetivo da marca foi, e continua a ser, atrair clientes que apoiam os princípios da marca de forma ativa, bem como consumidores que se sentem bem adquirindo uma marca que respeita e cumpre com os seus valores. Os consumidores também valorizam marcas que sejam capazes de personalizar os seus produtos e serviços, respondendo às suas necessidades específicas, quererem produtos personalizados. Neste momento, vivemos num mundo onde a inovação predomina e em que a procura e a exigência estão fragmentadas e o mercado é diverso (Kotler et al., 2017).

### **2.4.1 Processos de Decisão de Compra dos Consumidor**

O comportamento do consumidor é caracterizado pelos estímulos criados através do marketing - produto, preço, promoção, etc., que, no que lhe diz respeito são dependentes de fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos (Cardoso, 2009).

Os fatores sociais estão relacionados a “grupos de pertença, quer sejam primários, tais como a família, vizinhos ou amigos, quer secundários, tais como os religiosos ou profissionais (...)” (Cardoso, 2009:32), ou seja, são grupos que influenciam o quotidiano do consumidor.

Os fatores culturais relacionam-se ao “papel da cultura enquanto reportório dos valores básicos apreendidos da família e outras instituições importantes (...)” (Cardoso,

2009: 32). Estão também intrínsecas as subculturas, que se fundamentam em experiências vividas em grupo e a classe social, onde existe interesses e comportamentos partilhados.

Os fatores pessoais estão associados a “fatores como a idade, a ocupação, as condições económicas e o estilo de vida (...)” (Cardoso, 2009: 32). No entanto, existem ainda os fatores de personalidade relacionados a cada pessoa.

Por fim, os fatores psicológicos onde “o comportamento do consumidor é, ainda, influenciado por fatores como a motivação, a perceção, a experiência, as atitudes e os hábitos” (Cardoso, 2009:32). Para além dos fatores motivacionais, relacionados aos fatores psicológicos, existem outros comportamentos associados à perceção que motivam três tipos de reação ao estímulo: atenção seletiva (que filtra a informação), distorção seletiva (adaptação da informação aos desejos pessoais) e por fim a retenção seletiva (retém apenas parte da informação).

Carvalho e Cunha (1998) defendem que os valores da marca são o principal condicionante de compra e apontam que os consumidores apreciam os benefícios associados a marca do que os benefícios do produto. Com isto, os autores querem dizer que o consumo de um produto está dependente da questão emocional transmitida pela marca.

Já Lencastre (2005) afirma que os consumidores tomam a decisão de compra quando se identificam com uma determinada marca e com o posicionamento dessa mesma marca. Cada consumidor faz a sua própria associação relativamente a uma marca, contudo, quando essa associação entre consumidor e marca não existe, então é porque a imagem dessa marca é inexistente na vida do consumidor. O autor ainda menciona cinco pontos importantes, relacionados à decisão de compra do consumidor. Esta decisão pode estar dependente dos **valores funcionais do bem/serviço**, isto é, completa apenas as necessidades relacionadas a “*performance* funcional”; o **valor social**, que quer dizer que a decisão está associada a um consumo que irá conceder ao consumidor uma pertença de um grupo ou grupos sociais; o **valor emocional**, está associado a um consumo que é concretizado como resposta de um sentimento; o **valor epistemológico**, é referente ao “despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento”; por fim o **valor condicional** está relacionado a um consumo caracterizado por “fruto da situação específica ou circunstância em que se encontra o decisor” (Lencastre, 2005:281).

O processo de decisão de compra está vinculado com os níveis cognitivos e afetivos de um consumidor, relativamente a um determinado produto, no entanto, o nível afetivo, surge ligado não ao produto em si, mas à relação existente com a marca que está

associada a esse produto ou serviço. Os níveis cognitivos e afetivos surgem não só da utilização de um certo produto, como das vantagens “afetivas” relacionadas com a marca. Para Lencastre (2000), “os níveis cognitivo e afetivo referem-se a respostas mentais do consumidor a estímulos e eventos externos, enquanto o nível comportamental traduz-se numa ação física” (Lencastre, 2000:280).

O processo de decisão de compra poderá estar igualmente relacionado a três fatores, “marca, preço e o método de pagamento” (Clifton e Simmons, 2010:19). Estes três elementos são considerados pelos autores como sendo os importantes para realizar uma escolha informada. Dos quais o preço e o método de pagamento são basicamente iguais entre as diferentes marcas, o processo de decisão de compra irá passar apenas pelas qualidades ligadas à marca. Uma marca bem-sucedida, é uma marca que vai de encontro às necessidades e expectativas do consumidor, da qual tem de cumprir com os valores que defende, caso contrário, o consumidor acaba por querer quebrar o relacionamento, acabando por escolher a concorrência.

#### **2.4.2. Reconhecimento do problema ou necessidade**

De acordo com Kotler (1998) o processo de compra inicia-se quando o consumidor identifica um problema e/ou uma necessidade. A identificação do problema e/ou da necessidade ocorre como uma vontade que levará a uma interação com os valores da marca e com as influências do meio ambiente em que o consumidor vive. A partir do momento que o consumidor percebe que existe uma necessidade, o impulso que ele tem para satisfazê-la, é aquilo a que chamamos de motivação. O facto de o consumidor reconhecer que tem uma necessidade, de acordo com estes autores, é o primeiro passo para que o consumidor consuma produtos ou serviços.

#### **2.4.3. Avaliação das alternativas e o processo de compra**

Segundo Kotler (1998) no processo de decisão de compra, o consumidor tenta em primeira instância satisfazer uma necessidade. Posteriormente procura satisfazer alguns benefícios através das soluções que o produto lhe dá e tenta examinar cada produto através dos seus atributos, tentando identificar capacidades diferentes de cada produto de maneira a satisfazer a sua necessidade. Kotler (1998) declara que o consumidor cria preferências entre as várias marcas que tem disponíveis à sua escolha e só depois decide sobre a compra após analisar todas as opções possíveis. O autor realça assim dois fatores que podem condicionar a decisão de compra: a atitude dos outros e as situações

imprevistas. Segundo o autor supracitado, o primeiro acontecimento está no facto de se um consumidor receber um conselho de um amigo é muito provável que mude totalmente de opinião em relação a um produto que estava a pensar adquirir. Por outro lado, quando o consumidor recebe conselhos de alguém que já tem um determinado produto, isso também pode influenciá-lo positivamente. O segundo facto está associado com necessidades inesperadas de consumo, que, por impulso ou não, acabamos por comprar sem grandes hesitações.

#### **2.4.4. Avaliação pós compra**

Após ter adquirido um produto ou serviço, o consumidor avalia formal ou informalmente o resultado da sua compra. Avalia se ficou satisfeito ou não com a experiência da compra e com o produto ou serviço adquirido. Este acaba por ser um processo muito importante pois é a partir daqui que se começa a construir a lealdade, que pode influenciar familiares, amigos e conhecidos (Churchill e Peter, 2000). A satisfação do cliente após a compra do produto ou serviço, está associada às expectativas que o mesmo tem e com o desempenho percebido do produto ou do serviço. Se o desempenho do produto ou serviço corresponder às expectativas do consumidor, este fica satisfeito. Se exceder as expectativas do consumidor, ele ficará fascinado. Estes sentimentos produzem fidelidade a uma marca e esse cliente com a sua perceção de compra partilhará comentários positivos ou negativos sobre o produto ou serviço a outras pessoas (Kotler, 1998).

Os autores Kotler e Keller (2012) expõem uma tabela que considera quatro modelos de hierarquia de efeitos na publicidade. Todos defendem que a publicidade provoca efeitos progressivos no consumidor, cujos autores designaram como: cognitivo (*learn*), afetivo (*feel*) e comportamental (*do*). Em suma podemos dizer que a publicidade dá a conhecer, (através destes modelos), faz gostar e leva a consumir certo produto ou serviço.

*Tabela 1 - Modelos Hierárquicos*

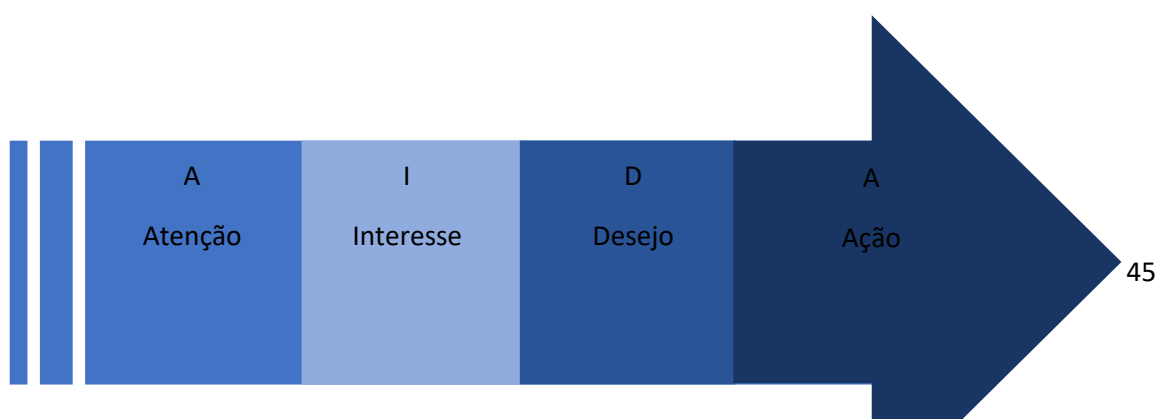
<b>Estágios</b>	<b>Modelo Aida</b>	<b>Modelo hierarquia dos efeitos</b>	<b>Modelo inovação adoção</b>	<b>Modelo comunicações</b>
-----------------	--------------------	--------------------------------------	-------------------------------	----------------------------

Cognitivo	Atenção	Tomada de consciência Conhecimento do produto/serviço	Tomada de consciência	Exposição Receção Resposta cognitiva
Afetivo	Interesse Desejo	Gosto Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Atitude Intenção
Comportamental	Ação	Compra	Prova Adoção	Comportamento

Fonte: (Kotler e Keller, 2012).

O modelo AIDA (Figura 2), concebido no século XIX, por Elmo Lewis, caracteriza o modo como a publicidade atua sobre o consumidor. Ou seja, este modelo argumenta que a publicidade deve exhibir-se perante o produto ou serviço, promover e manter o interesse dos consumidores, provocar o desejo de aquisição do produto ou serviço e, por último, levar à compra., este é o modelo mais utilizado, entre os modelos da comunicação, pois para além da sua eficiência na área do marketing, também pode ser empregue em outros campos da comunicação, pois não se aplica apenas à comercialização de um produto ou serviço (Lindon et al., 2010).

Em contrapartida, o modelo da Hierarquia dos Efeitos esclarece que a função principal da comunicação publicitária é chamar a atenção para um produto ou serviço, assim como, fazer com que os consumidores tenham a noção de que esse produto existe. Após esta tomada de consciência, os consumidores necessitam de obter mais conhecimento e informações sobre o produto ou o serviço. Depois, o próximo passo é causar nos consumidores um sentimento positivo que os leve a desenvolver um “*liking*” (afeto) de tal forma que o produto ou serviço passe não só, a ser da preferência do consumidor, como também, a estar presente nas suas intenções de compra. A compra é então, o último passo (Kotler e Keller, 2012).



Fonte: Elaborado pela autora

### **2.5. A nova realidade: O modelo de escolha ZMOT**

Segundo Howell, citada por Lecinski (2011:7), “Acredito que os consumidores nos dirão o que querem e do que precisam nas suas vidas, se nós simplesmente os ouvirmos de uma maneira nova, todos os dias.”

De acordo com Lewis e Bridges (2004), qualquer compra, que envolva despesas entre empresas, matérias primas, gastos pessoais de bens e serviços, compreende três momentos: investigação, aquisição e consumo:

- A investigação corresponde em procurar e avaliar tudo o que o consumidor quer comprar, desde o percorrer das prateleiras das lojas, até ao folhear de um catálogo, pesquisar na internet ou falar com potenciais fornecedores.
- A aquisição é o momento em que o consumidor obtém a posse do que deseja ou necessita. Abrange a comparação de artigos com base na qualidade e no preço, pensar sobre a existência da necessidade por tal produto ou serviço, ou até mesmo testar o produto de maneira a que se perceba se corresponde às necessidades e se cumpre com o seu objetivo.
- O consumo é o ato de usar o produto ou serviço recém-adquirido.

Nestas três fases, existem dois elementos fundamentais, ou seja, uma dimensão do processo (investigação e aquisição) e uma dimensão do resultado (consumo). Apesar da carência de tempo e atenção, os novos consumidores estão introduzindo outro fator na dimensão do processo – o envolvimento na criação do produto ou serviço que querem comprar.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o “momento zero da verdade” (ZMOT) termo criado pela *Google* é uma fase que diz respeito à pré-compra na qual os consumidores pesquisam e organizam mais informação sobre o produto ou serviço, ou

seja, ocorre antes da primeira interação com uma marca ou a que os autores designam de “primeiro momento da verdade”.

De acordo Lecinski (2011) o ZMOT é aquele momento em que um consumidor, através do seu *smartphone*, *tablet* ou portátil, conectado à internet, pesquisa e informa-se sobre um produto ou serviço que necessita. Segundo o autor, os consumidores vivem, aprendem e tomam decisões através de *sites* de classificações e análises de produtos, de amigos, através dos *media* sociais, em casa e a partir de vídeos de *reviews*. É igualmente relevante para as marcas haver um relacionamento próximo com o consumidor, levando ao momento da verdade, quando o consumidor compra o produto de novo.

Logo, este “momento zero da verdade” segundo Lecinski (2011) acontece, normalmente, a partir de uma pesquisa na internet, *Google*, *Youtube*, etc, no entanto não está só focado para o consumidor, aplica-se a todos os sectores, em B2B (empresa - empresa) e B2C (empresa - consumidor) e em áreas tão diversas que vão da educação à política.

Kim Kadlec, vice-presidente mundial, *Global Marketing Group*, *Johnson & Johnson*, caracteriza a mudança nos modelos mentais dessa forma: Estamos entrando numa era de reciprocidade. Nós agora temos de envolver as pessoas de um modo que seja útil para suas vidas. O consumidor está tentando atender suas necessidades e nós temos de estar presentes para ajudá-lo com isso. (...) como podemos trocar valor em vez de apenas enviar uma mensagem? (Lecinski, 2011:21)

## **Capítulo 3 – Marketing Relacional**

### **3.1. Contextualização, definição e estratégia**

Segundo Silva (2010), o termo “Marketing” determina as relações comerciais entre dois interlocutores (Silva, 2010). O marketing existe como uma postura estratégica, desde as origens da sociedade que consistia num sistema de trocas organizado. O marketing atual é um fenómeno do século XX e desenvolveu-se a partir da Segunda Guerra Mundial como forma de responder à complexidade cada vez maior do capitalismo, à expansão das empresas e da sua área de atuação, da concorrência, sendo tudo isto fatores que passaram a impor formas mais complexas de distribuição e transferem as empresas da produção para o processo de venda. Uma outra forma de ver e pensar sobre o marketing é aquela que foi defendida por Artur Silva (2010) declarando que:

“O aprofundamento dos temas de livre concorrência, a crescente soberania do consumidor como prática e ideologia, o enorme desenvolvimento das infra estruturas de transporte e comunicação, a acelerada redução do ciclo de vida dos produtos e a crescente preponderância da distribuição na “cadeia de valor”, conferiram ao marketing, nos últimos trinta anos, uma importância cada vez maior na organização e estratégia das empresas” (Silva, 2010:22).

Durante os anos 90, a globalização dos mercados proporcionou transformações no campo da produção, nas relações comerciais, nas comunicações, nas tecnologias e nos transportes. O denominado “boom” das comunicações foi também motivador pela mudança das mentalidades, através da inovação tecnológica, da revolução na informação e da oportunidade de permitir uma comunicação participativa. Assim sendo, os consumidores tornaram-se mais informados e passaram a ter um maior poder de escolha, e conseqüentemente as empresas começaram a ter mais facilidade em chegar ao consumidor, começando a existir mais rivalidade entre empresas, marcas e fornecedores. Desta forma, está tudo em contacto entre si pelo que o “marketing começa a estar orientado para as múltiplas relações que se estabelecem” (Martins, 2006:34). Este acontecimento fez com que as empresas estabelecessem respostas rápidas, nomeadamente conhecer o consumidor, compreendendo as suas necessidades cada vez mais diversificadas de modo a oferecer produtos e/ou serviços de melhor qualidade e melhor preço. Com isto, as empresas sentiram a necessidade de desenvolver competências de maior adaptabilidade, flexibilidade e antecipação, de modo a que fosse possível conseguir uma maior satisfação e a retenção do consumidor e, por conseguinte, maior lucro para a empresa, facilitando o processo de estabelecer relações consistentes e duradouras com os consumidores (Martins, 2006).

De acordo com Claro (2006) a mudança na forma como nos relacionamos, alterou-se ao mesmo ritmo que a teoria do marketing. No começo do século XX, o marketing era concentrado para a produção - as empresas da época, sabiam que os produtos produzidos seriam vendidos, independente das propriedades do produto ou das necessidades dos consumidores.

O desenvolvimento do marketing relacional tornou-se no foco das práticas de marketing, uma vez que os relacionamentos, através da eficiência na repetição das trocas e nas parcerias, proporcionam às empresas vantagens financeiras e operacionais sendo,

dessa maneira, mais rentável reter parceiros e consumidores do que atrair novos (Eyuboglu e Buja, 2007).

A prática de marketing relacional recomenda que exista uma relação mútua entre o consumidor e a empresa sendo, essencial ter em conta a intenção dos consumidores manterem um relacionamento a longo prazo com a empresa. Quando um cliente não tem a intenção de garantir esse tipo de relação, não irá dar valor à empresa a longo prazo devendo, nesse sentido, ser aplicada uma estratégia na vertente de marketing transacional. Por outro lado, existem os consumidores com uma intenção superior para construir uma relação com a empresa, caracterizando-se como indivíduos que compram por vontade própria, estão dispostos a despende mais para manter o relacionamento e possuem um elevado grau de afinidade e de confiança com a empresa adicionando dessa forma valor para a empresa no longo prazo. O desafio para as empresas é, identificar estes clientes e estabelecer relacionamentos com eles (Kumar et al., 2003).

De acordo com Kotler e Keller (2013) o marketing relacional tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo reciprocamente satisfatórios com os seus componentes-chave a fim de conquistar e/ou manter o negócio com eles. A quatro componentes-chave do marketing relacional denomina-se: clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

O marketing relacional resulta no desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Essa rede compõe-se da empresa e dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, etc.) com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente vantajosos. O objetivo significa construir uma rede de relacionamento efetiva com os principais *stakeholders* e os lucros virão como uma consequência natural (Kotler e Keller, 2013).

As empresas nos dias de hoje, constroem relacionamentos mais seletivos com os consumidores, mais profundos e duradouros. Posto isto, existem empresas que, para não terem prejuízos adotam uma abordagem mais seletiva relativamente aos clientes, focando-se nos que são mais lucrativos, relacionando-se e interagindo de forma mais personalizada de maneira a que consigam manter este nicho de consumidores. As novas tecnologias são o foco da mudança dos relacionamentos que as empresas têm vindo a adotar – e-mails, redes sociais, *YouTube*, *Twitter*, etc. Estas novas abordagens de

comunicação permitem aos profissionais de marketing, criar uma maior ligação com os consumidores, bem como uma sensação de comunidade - fazendo da marca uma parte significativa do quotidiano dos consumidores. Trata-se de permitir ao consumidor sentir-se parte da sua marca de uma maneira mais personalizada e única. Porém, enquanto as novas tecnologias criam oportunidades para as empresas desenvolverem relacionamentos, elas também geram desafios. Os consumidores, com as novas tecnologias, têm infinita informação ao seu dispor e possuem uma vasta gama de plataformas onde podem partilhar as suas opiniões, positivas ou negativas, com os outros consumidores (Kotler e Armstrong, 2015).

### **3.2. O *content marketing* como aditivo ao marketing relacional**

Atualmente, as empresas, cada vez mais, partilham histórias que as envolvem e com as quais querem suscitar empatia com os consumidores, com o objetivo de ganharem novos clientes ou fortalecerem as relações com os que já existem.

A narrativa ou a história são técnicas de marketing eficientes para dar a conhecer informações sobre produtos, pois “grande parte das informações que o indivíduo adquire fica representada na memória dessa forma.” (Solomon, 2008:119). De acordo com Solomon, as narrativas “persuadem as pessoas a construir uma representação mental da informação que estão a ver. As figuras ajudam nessa construção e permitem uma representação mental mais desenvolvida e detalhada.” Os consumidores procuram informação de forma ativa, comparam características e preços, avaliam os prós e contras e por fim tomam uma decisão consciente (Solomon, 2008).

*Content marketing* (marketing de conteúdos) é a arte de comunicar com os consumidores e futuros clientes sem vender o produto ou o serviço em questão. Em vez de promover os produtos ou serviços, esta estratégia oferece informações sobre conteúdos do interesse dos consumidores. O cerne desta estratégia é a credibilidade que as empresas transmitem aos consumidores, contribuindo para futuramente serem recompensados com a lealdade por parte destes. É importante saber que o marketing de conteúdos tem benefícios, pois retém a atenção do consumidor e contribui para que, quando se tenha necessidade de um determinado produto ou serviço, a marca que forneceu os conteúdos ao consumidor, anteriormente, seja a primeira a ser recordada. (Content Marketing Institute, 2015).

Para Pulizzi e Barrett (2009) o marketing de massas está a desaparecer e a comunicação personalizada com os consumidores veio a fim de permanecer. Os autores afirmam a importância de as empresas perceberem que, para serem mais do que comuns vendedores é preciso tornarem-se fornecedores de conteúdos significativos para os seus consumidores de maneira a completar o espaço vazio deixado pelos *media* tradicionais.

Já Lieb et al. (2013) em que definem o *content marketing* como alternativa à publicidade, esclarecendo que *content marketing* é a prática de criar e publicar em canais de *media* próprios, em oposição à publicidade onde o espaço e tempo destes são alugados ou comprados. De acordo com os autores, existe uma mudança essencial nos orçamentos das empresas, existindo um maior investimento em conteúdo em detrimento da publicidade sendo que, a tendência para um marketing “*pull*” em detrimento de “*push*” foi rápida graças à variedade dos canais de *media* próprios, sejam eles totalmente próprios (*websites, blogs*) ou canais de *social media* onde as marcas conferem a sua presença e partilham conteúdos.

As abordagens de marketing *pull* de acordo com Kotler et al. (2017) significam que a marca “puxa” o consumidor para o seu produto ou serviço, através de campanhas de comunicação, enquanto que as abordagens de marketing *push* fazem com que a marca “empurre” o seu produto ou serviço para o consumidor através de revendedores (Kotler, et al., 2017).

Os *media* sociais com o passar dos anos desempenham um papel importante da mudança da comunicação. Anteriormente os consumidores ouviam os conteúdos publicitários, com as novas tecnologias isso mudou e neste momento os consumidores conseguem não só ouvir, mas também ver os conteúdos através das plataformas online, como também na TV. A transparência trazida pela internet deu origem a este tipo de estratégia e a conectividade no online permite aos consumidores comunicarem e descobrir mais sobre as marcas, a partir da partilha de conteúdos entre consumidores e marcas (Kotler et al., 2017).

Contudo esta estratégia tem de ser bem planeada de forma a que se consiga reter o público alvo. A imagem abaixo explica como é que este tipo de estratégia deve ser alinhado.

Tabela 2 - Marketing de conteúdos passo a passo

<p><b>1.FIXAÇÃO DE METAS</b> O que quer atingir com a sua campanha de marketing de conteúdo? - Objetivo de desenvolvimento da marca - Objetivo de crescimento das vendas</p>	<p><b>2. MAPEAMENTO DO PÚBLICO</b> Quem são os seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles? - Perfis e personas de consumidores - Ansiedades e desejos dos consumidores</p>	<p><b>3.CONCEÇÃO E PLANEAMENTO DO CONTEÚDO</b> Qual é o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo? - Tema do conteúdo - Formatos e mix de conteúdos - Enredo e calendário do conteúdo</p>	<p><b>4.CRIAÇÃO DO CONTEÚDO</b> Quem cria o conteúdo e quando? - Criadores de conteúdo: a própria empresa ou agências - Cronograma de produção do conteúdo</p>
<p><b>5. DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO</b> Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo? - Canal próprio - Canal pago - Canal conquistado</p>	<p><b>6.AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO</b> Como você planeia alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores? -Criar conversa em torno do conteúdo - Uso de publicidade, <i>word-of-mouth</i> e influenciadores</p>	<p><b>7.AVALIAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO</b> Quão bem-sucedido é a sua campanha de marketing de conteúdo? - Métricas de marketing de conteúdo - Realização do objetivo geral</p>	<p><b>8.MELHORIA DO MARKETING DE CONTEÚDO</b> Como você melhora o marketing de conteúdo existente? - Mudanças do tema - Melhoria do conteúdo - Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo</p>

Fonte: Kotler et al., (2017).

### 3.3. Dimensões do Processo do Marketing Relacional

#### 3.3.1. O compromisso e a lealdade

Segundo Morgan e Hunt (1994), os relacionamentos são construídos a partir de um compromisso mútuo e julgam que este é um elemento essencial no marketing relacional, pois se existir compromisso o grau de lealdade é maior. O compromisso contribui para a resistência à mudança, ou seja, o consumidor tem uma ligação quase que psicológica à marca, com um sentimento de crença e de pertença, levando-o a ser fiel à mesma. Podemos dizer que confiança e o compromisso estão associados à partilha de valores e são a chave para a retenção e lealdade de clientes (Morgam e Hunt, 1994)

O compromisso pode ser conseguido a partir de três maneiras (Sorce, 2002). Primeiramente temos a formação da satisfação (a formação da satisfação consegue-se através da oferta de produtos ou serviços de qualidade superior aos da concorrência). A satisfação dos consumidores que anteriormente era vista como uma principal necessidade, hoje sabe-se que, nem sempre os clientes satisfeitos são os mais fiéis. Assim sendo, o marketing relacional é progressivamente mais importante para a criação de compromisso. De seguida temos a construção da equidade da marca (diz respeito a um conjunto de

fatores intangíveis da marca). Esta tem na publicidade, anúncios ou até mesmo num evento, uma forma de construir a imagem da marca. Por fim, temos a criação de uma relação duradoura com os consumidores, ou seja, o marketing relacional consegue esta relação estável e duradoura mediante uma comunicação *one-to-one* na transmissão da sua mensagem, como por exemplo mensagens personalizadas, pois com o crescer das novas tecnologias da comunicação e a internet, a mensagem consegue chegar mais facilmente e de forma mais verdadeira a cada consumidor.

De acordo com Oliver (1999), o compromisso é uma parte complementar da lealdade. Isto é, só há lealdade quando há compromisso. Inicialmente a ideia de lealdade estava unicamente ligada à ideia de voltar a comprar determinada marca, no entanto, para o autor, a lealdade é mais do que isso. A lealdade está dependente de uma vertente de compra e comportamento à qual está associada a intenção de voltar a comprar – o consumidor pode ser leal, mas tem de ter o compromisso, isto é, o desejo de manter o relacionamento com a marca. É possível analisar a relação entre lealdade e compromisso através de alguns processos psicológicos. Para Lipovetsky (2015) existe um consumo emocional, ou seja, o consumidor compra um produto porque tem uma relação, um compromisso e uma lealdade para com a marca e é isto que distingue a marca escolhida pelo consumidor da concorrência. É por este motivo emocional que o consumidor escolhe uma marca em vez de outra. Posto isto, quanto maior for o compromisso e a lealdade a uma marca, maior será a fidelidade à mesma. Oliver (1999) dá também grande importância a esta situação. O autor considera que o facto de o consumidor repetir a compra não é sinónimo de lealdade, mas sim, estar relacionado a esta componente afetiva e comportamental. O mesmo considera ainda que a motivação de compra é elemento importante em todo este processo. Posto isto, o autor considera que a lealdade a uma marca, é composta por três elementos: o compromisso; a preferência e a repetição na compra. (Oliver, 1999)

É possível ainda analisar quatro níveis de lealdade que estão ligados à fidelização dos consumidores (Oliver, 1999). A lealdade cognitiva que é o que leva o consumidor a estabelecer comparações entre marcas e escolhe pela particularidade da qualidade, do preço e dos benefícios que o produto e/ou serviço oferecem, sempre com grau de superioridade em relação às outras marcas, de outro modo, o consumidor deixa de ser leal. A lealdade afetiva, que está relacionada com a satisfação que o consumidor consegue através da sua compra. A lealdade conativa que se caracteriza pelo afeto positivo em

relação à marca e é sustentada por um comprometimento e consistência cognitiva. Por fim, temos a lealdade de ação que é um estado de ligação em que existe uma resistência às influências externas e esforços de marketing no sentido da mudança da marca (Oliver, 1999).

### 3.3.2A confiança

A confiança é considerada como um fator crítico no comércio eletrônico. Quando um consumidor escolhe adotar compras online tem em conta a fiabilidade da empresa sendo, para isso, importante confiar na tecnologia e diminuir o risco percebido pelos consumidores neste meio. É importante ter em conta, ainda, as características e experiências dos consumidores online, assim como a qualidade do próprio *website*. Consumidores com elevados rendimentos, tendem a ser mais sujeitos a este tipo de negócio e a ter melhores experiências *online*. Ainda assim, os indivíduos com níveis elevados de educação manifestam uma maior preocupação com a tecnologia utilizada neste meio e especialmente com a sua segurança (Corbitt et al., 2003).

De modo a contruir relacionamentos de êxito a longo prazo, a confiança e o empenho são conceitos centrais, também no contexto *online*. Com a evolução da confiança deve-se ter em conta a troca de valores comuns, a comunicação, a atitude momento do consumidor, a privacidade e a segurança. (Corbitt et al., 2003).

Na internet o consumidor procura uma melhor associação com o comerciante *online*, e a existência de valores comuns aumenta esse sentimento de associação, fortalecendo o compromisso e suportando as relações numa perspetiva de longo prazo. Deste modo, com o objetivo de fortalecer um relacionamento baseado na confiança, o comerciante *online* deve apostar na ética de forma a estimular valores positivos na relação – um consumidor satisfeito volta a comprar e recomenda a empresa a outros consumidores. (Corbitt et al., 2003).

Associada à informação, é importante que os *websites* das empresas detenham entretenimento, ou seja, as empresas têm mais vantagens se os seus websites incluírem informação num contexto que adicione valor, sendo o entretenimento um fator importante, não bastando simplesmente disponibilizar informação de forma organizada. A *homepage*<sup>2</sup> apresenta a primeira entrada na empresa virtual, desse modo deve estar tudo

---

<sup>2</sup> *Homepage*: página inicial de um site. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Homepage> Consultado em junho de 2020

identificado de forma clara e acessível, de modo a que os consumidores consigam aceder aos conteúdos pretendidos mais intuitivamente. É importante ter em atenção aos aspetos funcionais do site, uma vez que o tempo de espera deve ser proporcional à informação que se irá alcançar. O principal uso da *internet* é a busca de informação que acrescente valor quer em forma quer em substância, devendo essa informação chegar aos utilizadores num período equivalente ao valor por eles percebido (Eighmey e McCord, 1998). Hoje, os consumidores ainda sentem insegurança em relação às trocas comerciais *online*, pelo que é indispensável que os comerciantes online conheçam qual o principal valor que os consumidores procuram e tentem superá-lo. Existem dois tipos de valor, a utilidade e o experimental. A utilidade compreendida é o valor mais essencial para os consumidores online, fundamentalmente por motivos como a variedade de produtos, o bom serviço, diminuição dos gastos financeiros e tempo. O consumo de um elevado número de livros, música e tecnologia *online*, esclarecem isso, são fáceis de avaliar e mostram características de valor utilitário. O valor experimental é definido como uma representação global dos benefícios experimentais do divertimento, do estímulo visual e da interatividade envolvida com as compras *online*, é importante para a aquisição e incentivos afetivos e sociais que reforça a experiência de compra *online*. (Lee e Overby, 2004). É essencial ainda examinar as diferenças existentes entre os consumidores, constatando-se que o consumidor feminino e masculino tende a dar valor em aspetos distintos, devendo a empresa ter em atenção esses fatores quando deseja alcançar um tipo de público em particular. O consumidor feminino preza mais os aspetos funcionais da compra online e, uma vez que o risco percebido por este tipo de consumidor é elevado, o “passa a palavra” tem uma grande influência nas suas intenções comportamentais, quando alcança recomendações de amigos ou familiares por experiências positivas que estes tenham tido, o risco percebido anteriormente para as compras online diminui. O consumidor masculino, em contrapartida, é motivado por fatores que valorizem o prestígio social de efetuar as compras online (Andrews et al., 2007).

### **3.3.3. O valor**

O segredo para construir relacionamentos estáveis com o consumidor é satisfazer as suas necessidades criando valor (Kotler e Armstrong, 2015). Clientes satisfeitos estão mais dispostos a serem fiéis e a conceder uma maior participação à empresa no que toca à divulgação de novos produtos ou serviços. Os consumidores têm uma vasta variedade de produtos e serviços ao seu dispor e escolhem a marca/empresa que lhe oferece um

maior valor – valor este, percebido pelo cliente que quer dizer, a avaliação que este faz entre todos os benefícios e os custos de oferta que existe no mercado, às ofertas das empresas concorrentes (Kotler e Armstrong, 2015). Já o benefício para o consumidor é composto pelo valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que estes esperam de determinado produto em função deste mesmo produto, pessoal e imagem. Já o custo total para consumidor é composto pelo conjunto de custos que os clientes esperam ter para avaliar, alcançar, usar e desprezar um produto tendo sempre em conta os custos monetários, o tempo, a energia física e psicológico. (Kotler e Armstrong, 2015)

Aumentar o valor percebido atrai clientes e resulta em consumidores satisfeitos e fiéis, agindo dessa forma como agentes de marketing, no sentido de que espalham uma palavra positiva em relação à sua experiência com determinada empresa (McNaughton et al., 2002). Valor é uma avaliação afetiva e cognitiva, que o consumidor faz da relação de troca com a empresa nas várias fases do processo de decisão de compra (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006).

Os gestores das empresas acreditam que o aumento de valor em produtos mais complexos, faz-se com recurso a elementos de imagem e reputação, uma vez que ajudam a superar os fatores de segurança, experiência e reputação na fase da pré-compra. No que diz respeito a serviços menos complexos, com menos envolvimento, a adição de valor é feita através de mudanças do preço (Pardo et al., 2006). As estratégias das empresas devem ser orientadas para uma verdadeira entrega de valor superior para o cliente. Nesse sentido, os gestores devem conseguir reconhecer exatamente aquilo que os consumidores valorizam, uma vez que é um aspeto que tem mais influência na preferência da marca do que a satisfação, a fidelidade ou os custos de troca (Hellier et al., 2003).

#### **3.4. A importância do marketing relacional na satisfação do consumidor**

No ponto de vista do marketing relacional, quanto maior for o grau de satisfação do consumidor em relação à empresa, maior será a probabilidade de o consumidor continuar nessa empresa, ou seja, um dos fatores que se destaca da relação entre uma organização e os seus consumidores é a satisfação (Batista e Cunha, 2012). A satisfação pode ser compreendida como um estado psicológico relacionado a uma compra em particular e que advém da comparação estabelecida entre o nível de benefícios recebidos, com o nível em que as suas expectativas são atingidas (Oliver, 1997). Vários fatores podem ser

apresentados como influenciadores da satisfação dos consumidores, particularmente, produtos e serviços de qualidade, condições de pagamento, nível de atendimento, diálogo de compromisso, facilidades de compra (Batista e Cunha, 2012).

Os consumidores satisfeitos passam informação de boca em boca e influenciam positivamente outros consumidores. Oliver (1980) declara que, um consumidor realizado pode comentar com três pessoas, a relação e o serviço de excelência que lhe oferecem. Pelo contrário, quando um consumidor fica desiludido (com a prestação de um serviço, com uma organização, produto ou marca), isso resulta num estado de descontentamento, pelo que, neste contexto, dificilmente tem intuito de voltar a comprar (Almeida et al., 2004). Neste caso, um consumidor insatisfeito pode comentar negativamente com nove pessoas conhecidas, o seu desagrado em relação a produtos e/ou serviços oferecidos (Oliver, 1980), pondo em causa a imagem da organização e o seu relacionamento com os consumidores. Ainda assim, de acordo com Reichheld (1996), uma empresa que se preocupa com a satisfação dos consumidores é capaz de ajustar os relacionamentos com os mesmos, estabelecendo uma relação de confiança e compromisso.

A confiança consiste, segundo Marques (2012), no aumento da duração dos relacionamentos, no crescimento da cooperação e na diminuição de risco, visto que oferece um grau de segurança quanto ao desempenho firme da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter qualidade e valor em negócios futuros. Contudo, conforme o pensamento de Batista e Cunha (2012), a confiança também é vista como um instrumento que influencia a satisfação do consumidor, pelo que, os autores argumentam que cada encontro de serviços vai contribuir, não só para a satisfação do consumidor, mas também para a sua disposição em voltar a relacionar-se com a organização.

### **3.5. As relações entre as marcas e os consumidores**

As empresas que utilizam o marketing relacional, conhecem os interesses dos seus clientes desde o nome, os jornais que leem, os produtos que consomem, os produtos que necessitam, muito antes do cliente saber. É importante compreender que o consumo não é apenas um ato de compra, é também um processo social que transporta algum posicionamento ao indivíduo por meio do seu contexto sociocultural. Posto isto, é possível afirmar que a confiança, o diálogo e o reconhecimento são de extrema importância (Claro, 2006).

Os relacionamentos são construídos com base num compromisso mútuo sendo este um elemento fundamental no marketing relacional, pois se houver compromisso o grau de lealdade é maior. O compromisso contribui para a resistência à mudança, ou seja, o consumidor tem uma ligação quase que psicológica à marca, com um sentimento de confiança e de pertença, que o leva a ser fiel. Portanto a confiança e o compromisso estão associados à partilha de valores e são a chave para a retenção e lealdade dos consumidores (Morgan e Hunt, 1994). O compromisso é uma parte complementar da lealdade - só há lealdade quando há compromisso. A princípio, o conceito de lealdade estava somente ligado à ideia de voltar a comprar determinada marca, no entanto, a lealdade associada a uma vertente de compra e comportamento à qual está relacionada a intenção de voltar a comprar, isto é, o consumidor pode ser leal, mas tem que ter o compromisso, ou seja, tem que ter o desejo de manter o relacionamento com a marca (Oliver, 1999).

Pode-se observar a relação entre lealdade e compromisso através de alguns processos psicológicos. Segundo Lipovetsky (2016) existe um consumo emocional, isto é, o consumidor compra um produto porque tem uma relação, um compromisso e uma lealdade para com a marca e é isto que distingue a marca eleita pelo consumidor da sua concorrência. É por este fator emocional que o consumidor escolhe uma marca em detrimento de outra. Posto, isto é, possível afirmar que quanto maior for o compromisso e a lealdade a uma marca, maior será a fidelidade à mesma.

Grönroos em 2015 afirmou que

“[...] identificar e estabelecer, manter e melhorar, e quando necessário terminar as relações com os clientes (e outras partes) para que os objetivos relativos às variáveis econômicas e outras variáveis de todas as partes sejam cumpridos. Este é alcançado através de um cumprimento mútuo das promessas.” (Grönroos, 2017:218).

#### **Capítulo 4 – As Marcas**

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes elementos, com o objetivo de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e a diferenciá-los da concorrência.”. *American Marketing Association* (AMA, 2019 [online]<sup>3</sup>).

---

<sup>3</sup> Fonte: *American Marketing Association [online]* Consultado em dezembro de 2019 a partir de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Brymer considera o conceito de marca como:

“(…) uma economia global sujeita a mudanças nas dinâmicas de mercado e a uma concorrência crescente, o papel das marcas nunca foi tão importante como agora. As marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas de forma correta, resultam geralmente num valor significativo para os seus detentores” (Brymer, 2010: 67).

#### **4.1. O Surgimento das Marcas**

Segundo Lindon, et al., (2011), as marcas existem desde sempre. Originaram-se com as trocas comerciais e, começaram por ser primeiramente sinais rudimentares, inscritos de forma ilegível sobre os produtos para certificar a sua origem.

Desde a existência das trocas comerciais, que existe o conceito de marca, isto porque, antigamente nos mercados tradicionais eram usados os símbolos, as siglas ou até mesmo selos para identificar animais, produtos agrícolas e artesanais de troca ou venda. Esta estratégia tinha o propósito de congregar atributos simbólicos à marca do produto em si, cujas características mostravam a sua origem, tendo desde já alguma promessa de qualidade (Pinho, 1996).

As primeiras marcas a produzirem as trocas ou vendas numa extensão geográfica maior foram as marcas características de reinos e governos. Mais tarde, já na Idade Média é que se estabeleceu o uso da palavra marca para os produtos que já indicavam um sistema de quantidade e qualidade. Anos depois, com a evolução mundial, quer dos mercados, quer da economia e das sociedades e, ainda, com os avanços da globalização, as empresas viram-se “forçadas” a acompanhar esta evolução que, por conseguinte, trouxe a evolução do próprio conceito de marca. Com o decorrer dos anos, estes fatores fizeram com que as marcas fossem muito mais que um simples nome ou símbolo, passando a ser o elo de ligação entre uma empresa e os seus públicos-alvo, fazendo das marcas o principal foco da empresa (Clifton & Simmons, 2010).

#### **4.2. Definição e o papel das marcas**

Segundo Aaker (1991) a marca diz respeito a um nome ou símbolo que a distingue e tem como objetivo identificar bens e/ou serviços, distinguindo-os da concorrência. Em consonância Berry e Parasuraman (1991) esclarecem que a marca concede à organização uma capacidade estratégica, que permite diferenciar, personalizar e identificar um produto ou serviço. Aaker (1991) clarifica ainda que, uma marca é um nome ou símbolo, como por exemplo, um logótipo ou uma marca registada, que se designa a reconhecer os

bens ou serviços de um vendedor, como também, a distinguir esses mesmos bens e serviços dos concorrentes. Mais tarde, em 1996, Aaker declara ainda que uma marca é uma representação simbólica de uma identidade, ou seja, algo que facilite identificar uma marca de forma rápida e eficaz. Desta forma, a marca consegue informar o consumidor da origem do produto em questão e abriga ao mesmo tempo, tanto os consumidores como os fabricantes dos concorrentes que disponham de produtos semelhantes.

Segundo Kotler e Gertner (2002) as qualidades de uma marca podem ser facilmente reproduzidas, por isso, as marcas surgem como uma ferramenta para a distinção entre produtos e serviços.

De acordo com Keller e Lehman (2006), a marca também pode ser explicada como o filtro que transforma as palavras e ações da organização, os concorrentes e o ambiente em geral, em pensamentos, sentimentos, imagens, percepções e atitudes relativamente a um produto.

Na perspectiva de Lencastre (2007) uma marca pode ser um combinado de sinais, com expressão gráfica para ser legalmente protegível; pode ser um sinal de um objeto, de uma pessoa física ou jurídica, de um produto ou serviço, pode ser de toda a sua atividade; em qualquer caso é um sinal de um objeto submetido a múltiplas interpretações, tantas quantas os interpretes que com ele se equiparam. O valor de uma marca, depende do valor dos pilares que a sustentam. Submete-se à qualidade estética e da capacidade figurativa do conjunto de sinais que compõem a sua identidade.

De acordo com Shaw e Ivens (2002) a marca é algo que molda as expectativas da experiência do consumidor. Quando os clientes conhecem uma marca, vêm já com um conjunto de suposições sobre o que essa marca lhes pode proporcionar. Existe já uma suposição na mente do cliente sobre o que essa marca representa, que é produzida através de toda uma gama de fontes. O desafio dos responsáveis da comunicação da marca é, refletir e superar as expectativas do cliente. (Shaw e Ivens, 2002)

Assumimos que uma dada marca tem valor quando o consumidor reage de modo diferenciado pelo facto de estar na presença de uma determinada marca. Existem diversos autores opinam sobre este assunto e sustentamo-nos na definição que se considera ser completa e inclusiva que é fornecida por Kapferer (1998) segundo o autor, o valor da marca expressa-se no efeito distinto que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa mesma marca. Assim, o valor da marca é determinado

em função do próprio consumidor e das suas respectivas interpretações (Kapferer, 1998). Não obstante, o autor ainda afirma que, a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição e a sua comunicação, salientando que a marca transmite aos consumidores muita coisa - informação. Neste sentido, Fournier (1998) complementa que a marca é determinada pelas compreensões dos seus consumidores.

No que diz respeito à criação de valor para a empresa, a marca tem valor comercial, isto é, a marca é um ativo negociável, quer para a venda de marca, quer para o aluguer ou licenciamento da marca. O valor institucional de uma marca (*corporate*) permite que esta possa aplicar preços mais altos ou não, uma vez que, é o *corporate* que lhe concede prestígio. A nível da criação de valor da marca para a empresa, é possível afirmar que esta pode desenvolver um forte sentimento de posse entre os colaboradores da empresa (Kapferer, 1998). O autor relembra também a necessidade de segurança continuada da marca, ou seja, é necessária uma sucessiva criação de valor acrescentado, assim como, uma inovação infundável, certificando que a marca está adaptada ao mercado.

Segundo Serra e Gonzalez (1998:13) no plano estratégico, confere-se à marca um papel determinante no equilíbrio da relação “valor dos produtos para os consumidores – rentabilidade da empresa”. Consta que a rentabilidade de uma marca é diretamente proporcional ao que significa em utilidade e afetividade para os consumidores. Contudo, a insuficiência de mercados em crescimento e a vasta variedade de escolha do consumidor, fundamentam a forte presença da marca como instrumento capaz de reduzir a incerteza ligada ao lançamento de novos produtos, ao certificar de forma continuada elevados níveis de preferência. Nesta perspetiva, a notoriedade e o poder de atração de uma marca já estabelecida revelam para a empresa um capital venerável.

Dando continuidade ao pensamento dos autores acima mencionados, os mesmos declaram que, a ideia de que uma marca só consegue ser reconhecida pela sua identidade, fortalece a necessidade de afirmar o sistema de valores pela diferença. Efetivamente, é esta diferença que permite o seu conhecimento momentâneo. Considerada como valor acrescentado de uma marca, a identidade facilita a sua escolha, na condição de possuir as seguintes três propriedades (Serra e Gonzalez 1998):

1ª credibilidade - O grau de coerência que é imposto nos produtos, como resposta aos gostos e desejos dos consumidores alvo. Esta credibilidade deve ser estudada sempre que uma marca aplique novos territórios ou novos segmentos de mercado.

2ª legitimidade - A prossecução no tempo e a ampliação no espaço que manifesta como comportamento da empresa mais do que dos consumidores. Através do desenvolvimento desta propriedade a marca poderá ampliar o seu legado.

3ª afetividade - Ao estimular emocionalmente os seus consumidores, facilita a percepção da sua identidade e favorece a sua escolha.

### **4.3. Comunicação de marca**

De acordo com Castro (2007) a comunicação tem como objetivos a venda, criar notoriedade, assumir o seu posicionamento e ser capaz de alterar opiniões e comportamentos.

Lindon et al., (2011) declaram que comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Segundo Caetano e Rasquilha (2007:19) a comunicação é: “(...) é o cimento do progresso humano, estando, portanto, inerente a todas as estruturas socioeconómicas do presente, bem como à construção de códigos gerados no seio dos grupos sociais de pertença, que legitimam modelos culturais em contínua transformação”. Na comunicação de marketing, as organizações e as suas marcas, comunicam para os diferentes públicos sobre os quais procuram executar uma influência, posto isto Lindon et al., (2011) acrescentam ainda que, a comunicação progrediu de uma abordagem centrada na funcionalidade e baixo preço, para uma abordagem centrada no consumidor, no estudo e percepção das suas necessidades.

A marca carece da comunicação para ser conhecida e reconhecida, deste modo, para que uma estratégia de comunicação seja próspera é fundamental reconhecer distintamente os públicos com quem deseja comunicar e estruturar objetivos claros e precisos. Por isso, a comunicação deverá ter lógica e ser arquitetada, focada nos aspetos que a tornam única, de maneira a ser original e coerente (Kapferer, 1991).

Lindon et al. (2011) reforçam a importância da comunicação esclarecendo que o comportamento dos consumidores necessita constantemente da imagem que têm dos produtos ou serviços, da marca e da organização. E esta imagem, por sua vez, advém das comunicações feitas e às quais os consumidores estão ou estiveram expostos. Com a

saciedade dos mercados e o excesso de informação com que os consumidores estão expostos diariamente, a comunicação tenta cada vez mais distanciar-se de ser um processo unilateral, de apenas informar. Por outro lado, tenta transformar-se numa forma de partilha estimulando as relações das marcas com os seus consumidores. Assim, Lindon et al. (2011) acrescentam que quanto mais complexa é a mensagem projetada, menos oportunidades tem de ser percebida, compreendida e retida pelo recetor.

A marca depende da comunicação para ser conhecida e reconhecida. Neste sentido, para que uma estratégia de comunicação seja bem-sucedida é importante identificar distintamente os públicos com quem pretende comunicar e compor objetivos claros e justos. Assim sendo, a comunicação terá de ser coerente e estruturada, focada nos aspetos que a tornam única, de modo a ser original e coerente (Kapferer, 1991).

As marcas estão inseridas num ambiente de bastante concorrência e têm de reunir esforços de modo a superar os vários obstáculos. É importante que a comunicação não se destine apenas a estimular as vendas, mas também a fortalecer a própria marca (Clifton e Simmons, 2005). Como tem sido referido, é muito importante construir uma marca, que possa estar próxima dos consumidores e da sociedade (Olins, 2005). Atualmente as marcas deparam-se com alguns obstáculos no seu crescimento, e um deles é a facilidade com que os consumidores podem aceder às informações da marca. Isto deve-se ao facto de nem toda a informação ser fidedigna nem conveniente, e quando isto acontece, é importante voltar ao tradicional e contruir relações de modo a que seja possível recuperar a credibilidade dos consumidores (Clifton e Simmons, 2005). Outrora, era suficiente comunicar um produto para aumentar o nível das vendas, atualmente a estratégia funciona de outra forma, pois o consumidor quer estar mais presente e envolvido, quer ser um agente no processo. Por isso, é importante estar próximo do cliente, para obter credibilidade, e a proximidade pode ser alcançada por intermédio da internet, de sites e das redes sociais, é fundamental a empresa colocar o consumidor no topo das suas prioridades (Adolpho, 2012).

Devido à multiplicidade de meios em que se pode transmitir a mensagem, o excesso de comunicação facilmente disponível provoca nos consumidores uma certa incerteza. Deixaram de estar tão expostos à informação que lhes é transmitida. Portanto, as marcas precisam de ser criativas, na escolha do meio de transmissão como na mensagem propriamente dita (Clifton e Simmons, 2005). Para ultrapassar esta dificuldade, as marcas devem personalizar as suas comunicações, de modo a que o consumidor se sinta único e especial (Adolpho, 2012).

A comunicação da marca deve ser simultaneamente analógica e digital, tendo como funções essenciais: “fornecer informação acerca da marca; tornar uma marca famosa e familiar; criar padrões distintos de associações e de significados que tornam a marca mais atrativa e vendável.” (Clifton e Simmons, 2005:163). Atualmente a comunicação publicitária já não é exclusivamente controlada pelas empresas, é também criada e partilhada pelos consumidores. Com as novas tecnologias é possível o consumidor divulgar a sua opinião sobre marcas e produtos, no entanto esse poder pode ser tanto positivo como negativo, devido ao elevado poder de influenciar os outros consumidores (Comunicart Publishing, 2010).

#### **4.4. Associações à Marca**

Com o inesperado crescimento do mercado, torna-se essencial nutrir a relação do consumidor com a marca de modo a que se sinta seguro e se torne leal. Uma relação de confiança e honestidade são aspetos importantes para uma relação saudável e estável entre o consumidor e a marca. Assim, falamos das associações à marca que para Aaker (1996) compõem o que a marca representa para o seu público e ao mesmo tempo agregam uma promessa feita por parte da organização. O autor explica ainda que, as associações são os valores e qualidades que a marca simboliza na mente dos consumidores. Deste modo, as associações caracterizadas para cada consumidor, requerem dedicação por parte da marca de modo a que se mantenham positivas.

Aaker (1991) citado por Lencastre (2007) esclarece que as associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando, por conseguinte, o significado da marca para os consumidores. A valorização deste conceito torna-se indispensável para a preservação das relações consumidor-marca, pois o que o consumidor pressupõe da marca é, na verdade, o que a marca é, independentemente do que pretende mostrar.

Keller (1998) afirma que, o conjunto das associações que os consumidores guardam na memória, formam imagem da marca. Assim, Kapferer (1998) esclarece que as associações e consequentemente a imagem de marca situam-se do lado do recetor, pois são a percepção que o consumidor tem da marca. Keller (1998) ainda acrescenta que, a premissa de associações à marca pode ser um conjunto de propriedades, experiências ou imagens que quando articulados a uma marca refletem o posicionamento da mesma na mente do consumidor. Esta premissa de associações à marca acaba por ser qualquer coisa

que seja presente a memória dos consumidores. Quando uma marca é relembrada pelo consumidor, os valores que lhe são associados, direta ou indiretamente, acabam por acrescentar valor à sua vida.

Aaker (1991) identifica as associações à marca como tudo aquilo que está ligado à memória da marca. Deste modo, a presença de muitas experiências de consumo e interações com a marca origina associações fortes. O poder das associações na tomada de decisão de compra do consumidor é avaliado através das memórias que o consumidor tem da marca.

Um dos grandes objetivos da marca é, criar associações na mente dos consumidores para que estes expressem uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte, benéfica e única (Keller, 1998). Posto isto, Aaker (1991) completa que as associações à marca caracterizam a forma como os públicos percebem e retêm na memória a marca, associando conseqüentemente um significado único. O autor ainda clarifica que este sentido da marca pode aplicar-se através de características praticáveis ou simbólicas. Conforme mais fortes, positivas e únicas forem as associações conservadas na mente do consumidor, mais impacto terão estas no procedimento de decisão de compra e como resultado, mais valor terá a marca. Keller ainda acrescenta que associações se consideram favoráveis quando as suas particularidades satisfazem as necessidades do consumidor, o que irá conduzir a uma atitude positiva relativamente à marca. E, naturalmente, as associações serão únicas quando distintas de quaisquer outras marcas. Keller (1998:4) realça que “a marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões para diferenciá-lo de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade”.

As associações à marca tornam-se um componente crucial na criação de valor para a marca, visto que possibilitam descomplicar as características da marca que seriam de difícil compreensão. As associações simplificam assim o processo de comunicação e, por sua vez, ajudam à aproximação marca - públicos. Lencastre (2007) completa que as associações positivas dão reputação à marca e conseqüentemente facilitam a confiança no consumo da mesma. Assim, Aaker (1991) afirma que estas associações positivas que advêm de sentimentos positivos podem ser transportadas para a marca, elevando assim o valor da marca como também a empatia com o consumidor.

Lencastre (2007) explica que se a marca consegue ter algumas associações diferentes de qualquer outra marca, benéficas e fortes, é sinal que se conseguiu colocar na mente dos seus consumidores e, como resultado, no mercado em que trabalha. Desta forma o autor complementa que, se assim for, a marca está na amplitude da sua função diferenciadora: ser um sinal único, com uma única missão e uma única imagem.

#### **4.5. Componentes das Marcas**

Uma marca não se caracteriza apenas pela sua comunicação, de modo a complementar o que foi exposto, anteriormente, serão apresentados os componentes que formam uma marca.

##### **4.5.1. A Identidade de marca**

Com a mudança dos mercados e o excesso de comunicação, surge cada vez mais a necessidade de inserir o conceito de identidade. Outrora o conceito de imagem de marca e o seu posicionamento já eram conhecidos no mundo das marcas, posto isto, Kapferer (1991) explica que a identidade surge pela necessidade de caracterizar o sentido, o projeto, a conceção da marca.

Hoje, a comunicação é fundamental à subsistência de uma marca, assim a identidade torna-se essencial para distinguir as marcas num mercado em abundância. Kapferer (2000) salienta que os produtos são mudos e é a marca que lhes dá uma vida, retirando deles um eco que produz a identidade de marca. Neste sentido, González e Serra (1998) *apud* Keller (1993) explicam que o conceito de marca compromete a distinção entre o que é universal e o que é único, como a identidade da marca.

Ruão (2006) declara que ao se fortalecer a identidade da marca, a organização estará também a consolidar o seu valor percebido, conseguido impedir que seja manipulado por outros fatores do mercado.

Segundo Kapferer (1991), a identidade de marca é um conceito indispensável. O autor declara que a identidade assume a história da organização, sustenta o seu posicionamento e permite à organização a sua existência enquanto ser racional e específico. De Chernatony (2001) afirma que o conceito de identidade de marca oferece a oportunidade de melhor fortalecer o posicionamento da marca e ao mesmo tempo estimula a uma abordagem mais estratégica da gestão de marca.

Para Kapferer (2000) ter uma identidade é subsistir sob si próprio. Por outras palavras, a identidade acaba por ser uma afirmação, como gostávamos de ser vistos aos olhos dos outros. É também a demonstração do que somos, como nos delineamos e como nos vemos. Em suma, a identidade de uma marca é tudo o que ela produz. Kapferer (1991) afirma que a identidade de marca não é obtida a partir de um detalhe, mas este detalhe, se estiver em harmonia com a marca traduz parte do sentido da marca. A identidade da marca acaba por ser um conjunto de particularidades que definem a marca como um todo.

A identidade provém do aspeto físico, carácter e valores da marca. Os autores esclarecem que é um conceito do emissor. Este conceito é concebido com base nas características da marca e nas características da organização de que faz parte. Porém, a conceção da identidade de marca é também afetada pelas expectativas e necessidades dos consumidores, assim como pela concorrência existente no mercado onde se vai inserir. (Lindon et al., 2011)

O conceito de identidade de marca é essencial para o funcionamento da marca pois compõe uma forma das organizações desenvolverem uma identificação particular e se distinguirem das marcas concorrentes que atuam no mesmo mercado. Sem identidade, as marcas não seriam capazes de se diferenciar no enorme mercado em que estão inseridas. Para tal, uma marca para se tornar e permanecer importante e única, deverá ser fiel à sua identidade (Kapferer, 2000). O autor ainda explica que a construção de uma identidade exige um estudo de elementos como o nome, logótipo, *packaging*, etc. Depois deste estudo, a marca estará preparada para definir as estratégias de gestão e comunicação de maneira a transmitir aos seus consumidores uma imagem lógica, plausível e sustentável. Assim, a comunicação representa a base indispensável na construção da identidade da marca, sendo este conceito de identidade, uma das partes responsáveis pela subsistência no tempo, a harmonia dos sinais projetados e o realismo com que a marca será vista.

Por outro lado, Olins (1989) esclarece que tudo o que a organização faz é uma afirmação da sua identidade. A identidade é fundamental para perceber o que nos compara e o que nos diferencia das pessoas, há coisas que nos diferenciam e que são irrelevantes do ponto de vista da identidade da marca.

A base da identidade está no posicionamento e na personalidade da marca. Upshaw (1995) fundamenta que o posicionamento identifica a marca perante os seus consumidores e diferencia-a da concorrência. No entanto, a personalidade concede à

marca características únicas, associando-lhe traços humanos com os quais os consumidores se identificam. Kapferer (1997) confirma que a personalidade da marca é um dos principais elementos da identidade e completa que a identidade abrange muito mais que a personalidade. Neste sentido, Olins (1989:7) declara que “cada organização é única e a sua identidade deve emergir das raízes da própria organização, da sua personalidade, das suas forças e fraquezas”.

#### **4.5.2. Imagem de marca**

A importância atribuída a partir da década de 80 à gestão da marca, como via de aquisição de vantagens distintas a longo prazo pelas organizações, concedeu à definição da sua imagem uma dimensão estratégica que não deixou de ser evidenciada e que, atualmente, atribui-se como um ativo crucial do valor de uma marca. No entanto deve realçar-se que a evolução do conceito de imagem de marca, esteve disposto pela procura de consensos teóricos entre os investigadores de cada época, mais do que motivado pelo categórico de uma compreensão intemporal do fenómeno. Uma imagem de marca é estruturada de forma coesa quando o consumidor nela reconhece um determinado número de atributos ou associações que exprimem o seu significado, cuja importância funcional varia em função da sua capacidade de abstração, da presença de fatores culturais, sociais e de personalidade, bem como da mediação de variáveis de marketing como a publicidade, relações públicas e a distribuição (Serra e Gonzalez, 1998)

Para Park et al. (1986) citado por Serra e Gonzalez (1998) existem benefícios que agregam a imagem de marca e que os consumidores podem alcançar a partir da utilização de um produto ou serviço. Estes baseiam-se na identificação de um conjunto de necessidades, agrupadas em três tipos:

1º funcionais - motivam a procura de vantagens internas dos produtos para a resolução de problemas externos de consumo;

2º de experiência - quando a procura é direcionada para produtos que proporcionam a satisfação de necessidades de natureza sensorial.

3º simbólica - quando criadas por necessidades pessoais de aprovação social, reputação ou estatuto, que a visibilidade de uma marca pode satisfazer.

Esta tríade permite organizar a imagem de cada marca em função do conceito de benefício associável à mesma: imagem funcional, sensorial e simbólica. Apesar deste

modelo de investigação normativa sugerir que a empresa deve escolher apenas um único tipo de necessidades ao construir a imagem de marca, o que geralmente ocorre é um mix onde liga-se o funcional, o simbólico e sensorial.

De entre as razões apontadas para a adoção de uma imagem de marca centrada num tipo de necessidades, podem destacar-se as seguintes: a) possibilita ao consumidor capturar mais facilmente o significado principal da marca; b) o esclarecimento do posicionamento assim obtido permite fortalecer e implementar um *mix* coerente, da mesma forma que c) leva à redução do número de concorrentes diretos, uma vez que uma marca que satisfaça uma grande parte de necessidades deslocar-se-á num espaço concorrencial mais amplo (Serra e Gonzalez, 1998).

#### **4.5.3. Personalidade da Marca**

A personalidade da marca apresenta-se como um dos principais componentes da identidade da marca. A personalidade é um dos constituintes fundamentais na construção e conservação da relação marca – consumidor, pois é concebida na mente do consumidor como um reflexo da sua interpretação da marca. Esta interpretação irá influenciar a confiança e relação que o consumidor fortalece com a marca. Quando este conceito é abordado, julgamos de modo inevitável em personalidade humana, porém não estará de todo errado visto que de acordo com Zentes et al. (2008) a personalidade da marca é uma construção supostamente desenvolvida pelo consumidor. Esta construção provável será apoiada nas personalidades dos consumidores-chave da marca.

Aaker (1996:68) expõe a personalidade da marca como um “conjunto único de associações à marca que o estratega da mesma aspira criar e manter”. Este conceito ajuda consideravelmente a estabelecer uma relação entre o consumidor e a marca, pois retrata a promessa feita aos consumidores e ao mesmo tempo gera valor à marca, gerando benefícios para os consumidores. A construção da personalidade da marca tem como objetivo simplificar a compreensão da marca pelos seus consumidores. Em contrapartida, a concessão de traços de personalidade ajuda os consumidores a estruturar e organizar o seu conhecimento sobre a marca. Um ano depois Aaker (1997) ao investigar este conceito, definiu-o como o conjunto de atributos humanos que estão relacionadas à marca, tanto pela própria organização como pelo seu consumidor. Nesta sequência, Ruão (2006) veio clarificar que a personalidade da marca possibilita transmitir as qualidades psicológicas

que as organizações querem que os seus consumidores sintam sobre a marca, enquanto simboliza o que os próprios consumidores realmente pensam e sentem.

Kapferer (2000) declara que com o tempo, através da sua comunicação, a marca adquire traços, imagens e representações que confirmam um rosto, um estilo e uma maneira de ser. Assim, a marca é possuidora de uma personalidade para além dos seus atributos. Neste sentido, podemos acrescentar que os públicos identificam a personalidade de uma marca através da comunicação, dos comportamentos percebidos e mediante das pessoas que representam a marca.

Por sua vez, Aaker e Fournier (1995) afirmam que a personalidade da marca deverá ser ponderada como um conjunto de atributos ou significados que descrevem as características intrínsecas da marca. Estes significados são confirmados pelo consumidor com base na sua interação e interpretação da marca. A personalidade de uma marca muitas vezes altera-se dependendo de quem a está a interpretar, pois os consumidores atribuem a personalidade à marca conforme a sua comunicação e os comportamentos percebidos. Nos dias de hoje, com a gradual importância de criar uma relação estável e duradoura entre consumidores e marcas, a personalidade da marca torna-se um instrumento fundamental.

#### **4.6. A função social de uma marca**

O impacto económico-financeiro das marcas é bastante discutido na literatura de marketing contemporânea, nomeadamente posteriormente aos anos 80. O papel social das marcas tem sido alvo de ampla discussão e crítica. Para os autores que argumentam a favor do valor social da marca, esta não tem apenas valor para os consumidores e para as organizações, mas também tem valor para a sociedade. Os autores do livro *O Mundo das Marcas* (Clifton e Simmons, 2005) apresentam uma abordagem positiva sobre o papel das marcas como elemento de progresso social salientando sete pontos:

- As marcas colaboram para a criação de riqueza, uma vez que promovem a fidelização dos clientes, que posteriormente se traduz em maiores vendas para as empresas, um maior número de postos de trabalho e mais investimento;
- As marcas estimulam a inovação, cooperando para o bem-estar social através do desenvolvimento de novos e melhores produtos e serviços;

- As marcas atuam como um elemento de proteção dos consumidores, pois só será possível fidelizá-los se certificarem os requisitos de qualidade e segurança esperados;

- As marcas afirmam-se para a responsabilidade social das empresas, principalmente aquelas que defendem pela sua reputação, que reagem às críticas, que reduzem os efeitos negativos e os prejuízos sociais e ambientais, contribuindo para uma mudança positiva da sociedade;

- As marcas geram oportunidades de liderança social para as empresas, que exercem um papel ativo não se reduzindo a reagir, mas recorrendo para a consciencialização e para a mudança de determinados comportamentos;

- As marcas comerciais podem juntar-se a marcas sociais (organizações sem fins lucrativos), criando interlocução para melhorar a compreensão, por parte das empresas, sobre as questões sociais e ambientais;

- As marcas promovem a coesão social, nacional e internacional, visto que consentem uma atividade partilhada em contextos democráticos de progressão social.

## Capítulo 5 – *Social brands*: O Futuro?

### 5.1. A diferença entre *corporate social responsibility* (CSR) e *brand social responsibility* (BSR).

De acordo com Grohmann & Bodur (2015) um aspeto importante subjacente às diferenças nas perceções de responsabilidade social dos consumidores no nível da marca e do produto, refere-se à escolha da estratégia de marca da empresa na gestão das marcas e dos produtos.

Abid, Abid-Dupont & Moulins (2019) julgam que cada vez mais as empresas consideram que a “*corporate social responsibility*” fortalece o desempenho das relações com os *stakeholders* e, principalmente com os consumidores, melhorando a imagem da marca e a atitude dos consumidores, perante a marca.

Após uma verificação da literatura, Grohmann e Bodur (2015) afirmam que as conceções que os consumidores têm perante uma marca, baseiam-se em redes mentais, que surgem da experiência direta com a marca, como exemplo, a utilização de um produto (Keller, 1993). No entanto, caso haja uma falta de informação sobre uma determinada marca, as perceções que o consumidor terá serão baseadas em experiências anteriores (Dick et al., 1990; Luchs et al., 2010) ou relativas a marcas concorrentes (Ford e Smith 1987), podendo assim afirmar-se que possa existir perceções da marca, mesmo na ausência da sua utilização (John et al. 2006).

Em termos de personalidade da marca Aaker (1997) e Fournier (1998) afirmam que, a melhor maneira que os consumidores têm de expressar a sua impressão perante uma marca é através das suas características humanas e os valores que a marca defende. Esta antropomorfização (ir de encontro às características ou aspetos humanos) (Aaker, 1997; Fournier, 1998) das marcas não só facilita aos consumidores integrar eficazmente as associações como também se torna mais fácil relacionar a marca a aspetos importantes do seu *autoconceito* (visão de si próprio) (Aaker, 1997).

A personalidade da marca é um quadro conceptual útil para descrever as perceções de responsabilidade social dos consumidores no contexto das marcas, por exemplo, vêm as marcas socialmente responsáveis como marcas que refletem valores humanos importantes. Em seguimento com este raciocínio relativamente à natureza antropomorfizada das perceções de responsabilidade social ao nível da marca, a Madrigal e Boush (2008:545) conceptualizaram a responsabilidade social como um traço de

personalidade da marca, definido como “*the brand’s environmentally friendly actions and products*”<sup>4</sup>. Do ponto de vista conceptual, a definição de responsabilidade social defendida por Madrigal e Boush (2008) foca-se no respeito pelo ambiente e suscita preocupações sobre se um traço de personalidade deve ser conceptualizado em termos de ações e produtos. (Azoulay e Kapferer, 2003).

Portanto de acordo com a literatura da antropomorfização e da personalidade da marca, Grohmann e Bodur (2015) sugerem que estas perceções que os consumidores têm perante uma marca social responsável, reflete os seus valores humanos, ou seja, a humanidade, o cuidado e a compaixão. Logo, a BSR é definida como a perceção que os consumidores têm sobre a extensão em que a marca reflete os seus valores humanos relacionados à responsabilidade social. Uma vez que a BSR capta uma impressão global dos consumidores relativamente aos valores de uma marca, trata-se de uma construção unidimensional (Grohmann e Bodur, 2015).

Assim sendo, o conceito de “*brand social responsibility*” difere do CSR em três pontos: os consumidores são o principal foco; existe um limite de transferências das perceções de “*corporate social responsibility*” a nível da marca; e baseia-se em perceções holísticas e não em avaliações centradas na dimensão das atividades de responsabilidade social.

#### 1. Consumidores como os principais *stakeholders*

Uma diferença importante entre a CSR e a BSR, diz respeito ao *stakeholders*, para as quais as perceções de responsabilidade social são consideradas essenciais. Considerando que os consumidores constituem o principal grupo de *stakeholders* nas atividades de BSR, as atividades de CSR têm implicações para vários grupos de *stakeholders* (Maignan e Ferrell, 2004). No contexto da CSR, as partes interessadas constituem grupos organizacionais (incluindo clientes, colaboradores, acionistas e fornecedores), a comunidade (residentes), entidades reguladoras (municípios, legisladores), e os *media* (Maignan e Ferrell, 2004).

#### 2. Transferência limitada das perceções de CSR para as marcas

---

<sup>4</sup> Marca [de/com] ambiente com ações e produtos amigáveis

Para melhor entender este aspeto relembramos que a empresa e marca L'Oréal, comprou em 2006 a marca *The Body Shop*, neste sentido, são marcas diferentes, mas a *The Body Shop* pertence à empresa L'Oréal<sup>5</sup>.

Acrescentamos ainda que desde 2017, a L'Oréal vendeu a *The Body Shop* a uma empresa brasileira, Natura, que possui um perfil idêntico ao da *The Body Shop*. Esta empresa brasileira, líder em ética e sustentabilidade foi fundada em 1969 e vai de encontro aos valores da marca de Anitta Rodick – comércio justo, contra testes em animais e a valorização do planeta e das pessoas.<sup>6</sup>

A marca e a CSR dizem respeito a duas entidades distintas que podem não ser imediatamente associadas na mente dos consumidores. Embora a natureza das associações entre a marca e a empresa possam ser diferentes na mente dos consumidores, um fator importante na delimitação da marca e da CSR é a extensão da transferência das perceções de CSR dos consumidores para as marcas que são propriedades de uma empresa (Keller e Lehmann, 2006). De acordo com Sheinin e Biehal (1999) a transferência das associações de CSR é limitada por vários fatores. Primeiramente, a transferência das associações empresariais depende da visibilidade e, por conseguinte, da sensibilização dos consumidores - da ligação entre a empresa e a marca, na comunicação da marca (Sheinin e Biehal, 1999). Consequentemente, as associações empresariais não influenciam de forma consistente as respostas dos consumidores a nível da marca (Sheinin e Biehal, 1999). O segundo fator diz respeito à estratégia de *branding* da empresa - estratégia monolítica de marca, (ou seja, a marca da empresa e a marca do produto são idênticas) aumenta a transferência das associações de capacidade empresarial, para as avaliações do produto, enquanto que uma estratégia de uma marca corporativa “aprovada” (ou seja, a marca do produto e a marca da empresa diferem, mas são apresentadas ao mesmo tempo) reforça a transferência das associações da CSR (Berens et al., 2005). Por último, a transferência da associação empresarial ocorre em maior dimensão para a capacidade empresarial, em comparação com as associações de CSR. O que significa que, é mais provável que as marcas de produtos beneficiem de uma

---

<sup>5</sup> Fontes: Financial Times, L'Oréal sells The Body Shop to Natura Cosméticos. Consultado em maio de 2020 a partir de <https://www.ft.com/content/10b37676-5b60-11e7-9bc8-8055f264aa8b>; Dinheiro Vivo, L'Oréal negocia venda da The Body Shop à Natura. Consultado em maio de 2020 a partir de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/loreal-negoceia-venda-da-the-body-shop-a-natura/>

<sup>6</sup> Fonte: The Body Shop. Consultado em maio de 2020 a partir de <https://www.thebodyshop.com/es/sobre-nosotros/natura-co>

transferência de associações de consumidores relativamente à capacidade corporativa de uma empresa, em comparação com a sua responsabilidade social. (Biehal e Sheininin, 2007).

### 3. As percepções da BSR são holísticas

A CSR é o constructo mais influente no que toca à responsabilidade social (Carroll, 1979). A literatura, no entanto, afirma que se caracteriza pela falta de consistência em termos de definição do conceito (Brunk, 2010). Contudo, este conceito é descrito em termos de desempenho organizacional no que respeita a domínios específicos de CSR (Brunk 2010; Carroll, 1979), tais como o cumprimento de "expectativas econômicas, legais, éticas e arbitrárias que a sociedade tem das organizações" (Carroll 1979:500).

A visão organizacional da CSR realça a eficácia organizacional e os benefícios financeiros resultantes de ações éticas e socialmente responsáveis (Knox e Maklan, 2004).

Em contraste com as noções da CSR e BSR, é definida como as impressões holísticas dos consumidores relativamente à responsabilidade social de uma marca. Este conceito da CSR está em linha com conceptualizações recentes da percepção ética do consumidor como "percepção agregada do consumidor sobre a moralidade de um sujeito (ou seja, uma empresa, marca, produto ou serviço)" (Brunk e Blümelhuber, 2011:134).

Ambas as noções reconhecem que os consumidores dependem de representações mentais condensadas na avaliação de um alvo. A BSR define especificamente o alvo (ex: marca) e a natureza (caracterização da marca) de tal percepção dos consumidores (Brunk e Blümelhuber, 2011).

### **5.2. A estratégia das *social brands***

Analisando o que foi referido anteriormente e recordando a estratégia de marketing relacional (*capítulo 3*), propomos então uma junção das estratégias de marketing que valorizam as relações entre os consumidores e as marcas de maneira a que se construa uma estratégia própria às *social brands*.

Assim sendo e de modo a complementar a informação acima descrita, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem uma nova ferramenta socialmente direcionada - o *customer relationship management* (CRM) social. O CRM social difere do CRM tradicional no que toca ao foco central, ou seja, no CRM tradicional são as

empresas que impõem como deve ser feita a comunicação com os clientes e usam canais, como e-mail e *call centers* para comunicar. No CRM social, são os clientes que iniciam a comunicação através dos *media* sociais e ao contrário do CRM tradicional, que é mais unilateral e cíclico, o CRM social envolve diálogos permanentes. Os diálogos não são apenas entre as marcas e os clientes, mas também entre os consumidores e o seu círculo social. Considerando esta dinâmica social, é difícil que as conversas sejam restringidas e isoladas, portanto qualquer pessoa, inclusive potenciais clientes, poderão ver as respostas das marcas e se juntar à conversa.

Existem três formas de utilizar esta ferramenta: a primeira é através da utilização da voz do consumidor - as marcas podem retirar ideias das conversas gerais relacionadas com elas, que ocorrem nestas redes sociais; o segundo é atrair pessoas específicas nestas conversas – as marcas podem escolher um nicho de pessoas para influenciar as conversas com o objetivo de obter resultados que as favoreçam; o terceiro é conseguir lidar com as reclamações que potencializem crises para a marca – cabe às marcas e às empresas encontrar soluções aos problemas dos consumidores de modo a associações e comentários negativos não aconteçam.

Os autores ainda acrescentam que, as marcas que pretendem utilizar este tipo de ferramenta, é necessário terem colaboradores especializados em CRM social, de modo a que sejam capazes de representar a marca, refletindo empatia e os valores que a marca defende (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

### **5.3. O *prosumer* como o novo consumidor**

Motta e Batista (2013), esclarecem que o *Prosumer* (produtor + consumidor) é o conceito de um consumidor como produtor, que influencia opiniões, molda o mercado e progressivamente, altera a forma de consumir, sendo imprescindível a compreensão das suas particularidades para os estudos do marketing, comportamento do consumidor e para o mercado. Pode ser definido como um consumidor que desperta e guia futuros consumidores. Julga-se o *prosumer* como uma nova identidade do consumidor pós-moderno e dentro dessa identidade, que afeta as operações de compra de outros consumidores. Assim, atualmente, este tipo de consumidor afeta, não só através de opiniões *boca a boca*, mas também - e sobretudo - com a cooperação dos novos eventos tecnológicos como a Internet, interferindo então, na decisão de compra dos outros consumidores, e até mesmo nas estratégias das próprias empresas (Motta e Batista, 2013).

De acordo com Amaral (2012), com a nova criatividade colaborativa proporcionada pela *Web 2.0*, as ações coletivas influenciam as organizações na planificação e criação de produtos. Plataformas como *sites* de redes sociais, *media* sociais e “*self media*” possibilitam que não-especialistas partilhem conteúdos para um público potencialmente global, na medida em que as fronteiras terrestres desaparecem. Isto, está totalmente relacionado com o conceito de *Prosumer*.

Os *prosumers* são pessoas criativas que têm preferência em participar nas atividades relacionadas com empresas ou organizações com as quais têm uma relação e tornam-se bens imprescindíveis se estiverem totalmente envolvidos com uma empresa ou marca. (Izvercian, Seran e Buciuman, 2013)

Os *prosumers*, são provenientes dos consumidores comuns que se tornam mais poderosos e cientes do seu valor. Por este motivo, uma empresa necessita de encontrar um método de se envolver e impulsionar os seus consumidores para se tornarem *prosumers* de maneira a guiá-los para um processo de transformação total no qual internalizam a cultura organizacional e se tornam parte dela. (Izvercian, Seran e Buciuman, 2013)

Já para Pourbaix (2016) o *prosumer* pode referir-se a um consumidor que não deseja ser concebido como um recetor passivo, mas sim um cocriador de certos produtos e serviços. Este, está cada vez mais ciente dos seus direitos, fazendo com que as empresas e os seus produtores, sejam obrigados a colaborar com ele. A grande consequência deste grande envolvimento por parte do *prosumer* no mercado, no ponto de vista das empresas, é a carência do controlo total sobre os produtos (os consumidores alteram os produtos de acordo com suas próprias necessidades e ideias). Portanto, fazem com que os seus consumidores passem a ser parceiros comerciais, que anseiam muitas vezes, em envolver-se nos produtos que criam, de modo a que recebam benefícios (Tapscott e Williams, 2008).

Por outro lado, Motta (2014), expõe uma proposta de estruturação dos vários tipos de *prosumer*:

- Não-Consistente: não está consciente da cooperação que faz, considerando que apenas contribui ao conceder dados através de algoritmos universo online. Não colabora conscientemente, e tem uma relação involuntária.

- Parasita: procura opiniões sobre a qualidade dos produtos e serviços somente quando pretende consumi-los, no entanto, nunca deixa o seu *feedback* (concedendo informação através de algoritmos). Não colabora conscientemente, e tem um baixo nível de relacionamento.

- Indeciso: não tenciona realizar nenhuma compra, no entanto permanece informado sobre os produtos e serviços do seu interesse, de modo a que tenha argumentos suficientes que fundamentem a sua compra. Não colabora conscientemente, e tem um baixo nível de relacionamento.

- Participante: partilha grande parte das suas características com o *prosumer* indeciso, contudo elabora perguntas, com o intuito de construir uma opinião de acordo com as respostas conseguidas. O *prosumer* participante colabora, e relaciona-se a nível médio.

- Pró-ativo: já obteve o produto ou serviço, ou tem experiência com ele através de amigos ou familiares, partilha as suas opiniões online e preocupa-se ao mesmo tempo a responder a questões que sucedam após o seu comentário. Colabora e tem uma relação aceitável.

- Comprometido: é portador das mesmas características que o *prosumer* pró-ativo, no entanto, dedica o seu tempo a incentivar os restantes consumidores de acordo com a sua opinião positiva ou negativa de uma marca. Para além de colaborar, envolve-se a um nível superior. (Motta, 2014).

De acordo com o que foi referenciado pelos autores, podemos concluir que os *prosumers* são indispensáveis às *social brands*, devido à sua personalidade - criatividade, poder de cocriar e de influenciar, são eles que serão capazes de chegar a um maior número de pessoas de modo a que estas confiem nas suas opiniões e consumam a marca. A partir do poder de influenciar e do *word of mouth* o *prosumer*, tem o poder de conseguir com que o seu círculo social confie nas suas opiniões e experiências e é a partir daí que as *social brands* ganham com os *prosumers*. As *social brands* precisam deles, pois para além de serem pessoas criativas e fiéis à marca, são as que vão trazer mais consumidores que depois se tornarão *prosumers*, e assim sucessivamente.

#### **5.4. O compromisso de uma *social brand***

De acordo com Grier e Bryant (2005) e Andreasen (2002) apud Naidoo e Abratt (2018) as marcas sociais, têm uma vertente social na medida em que, têm intenções mais

especificamente sociais, como mudar o comportamento dos consumidores. Porém, ainda não está claro se uma *social brand* funciona da mesma forma que uma marca, dita normal, na mente do consumidor.

Além do mais, é de interesse para as organizações socialmente direcionadas perceber como valorizar as *social brands*, de modo a construir marcas socialmente fortes para futuras campanhas de marketing. De acordo com Aaker (1996), a medição da força da marca e do valor da marca orienta e aperfeiçoa os esforços para produzir os objetivos da marca.

Segundo Kozinets, (2014) o compromisso de uma *social brand* é a conexão significativa, criação e comunicação entre um ou mais consumidores, utilizando a linguagem, imagens e signos relacionados com a marca. O autor apresenta quatro estratégias para o sucesso do compromisso de uma *social brand*, onde é estabelecido duas premissas. A premissa inicial é como uma dança, ou seja, embora exista duas partes que se movimentam em conjunto, uma terá de assumir a liderança. Neste caso, o compromisso, com funções de patrocínio e criatividade, pode ser iniciado e mantido por consumidores ou empresas. No entanto, esta premissa deve ser clara para ambas as partes que lidera a estratégia. A segunda premissa sustenta que, como o compromisso de uma *social brand* é construído a partir de conexões e relacionamentos - relacionamentos bem-sucedidos, devem equilibrar a segurança e o conforto da intimidade com a estimulação e o entusiasmo da novidade.

A partir destas duas premissas Kozinets (2014) apresenta-nos quatro estratégias para que a marca consiga obter um compromisso positivo e de sucesso, esquematizadas na imagem abaixo.

- *Customer Care* - Esta estratégia baseia-se no atendimento ao cliente a partir das redes sociais. Ou seja, este tipo de estratégias envolvem um acompanhamento para encontrar reclamações e encaminhá-las para os responsáveis próprios a estas situações. Este tipo de atendimento tem o objetivo de tornar os clientes mais próximos, fornecendo de certa forma algum conforto, relacionamento e intimidade com a marca.

- *Cocriação* - A segunda estratégia esta relacionada com a ligação entre o compromisso da marca e as ideias dos consumidores e, em consequência, cocriar ou colaborar com conteúdo criativo. Com isto poder ser possível gerar autenticidade por parte dos consumidores como também novos *insights* sobre novas experiências.

- Comunidade e escuta - A terceira estratégia é a compreensão. As *social brands* utilizam este tipo de estratégia com o objetivo de compreender as conversas que os seus consumidores têm entre si sobre várias questões relacionadas com a marca. Esta estratégia deve ser feita a partir de *big data, medium-sized data, smart data and small data*. De acordo com o autor, algumas empresas implementam esta estratégia através das redes sociais (Kozinets, 2014).

- Comunicação e partilha - A última estratégia baseia-se nas redes sociais e no uso de técnicas de *branding* social para partilhar informações, mensagens e imagens que, quando divulgadas pelos consumidores, podem promover e influenciar outros consumidores a comprar e utilizar produtos ou serviços da marca. Por necessidade, estas mensagens iniciadas pela empresa devem ser estimulantes, dando aos consumidores uma boa razão para as divulgarem e agirem de acordo com elas no mercado.

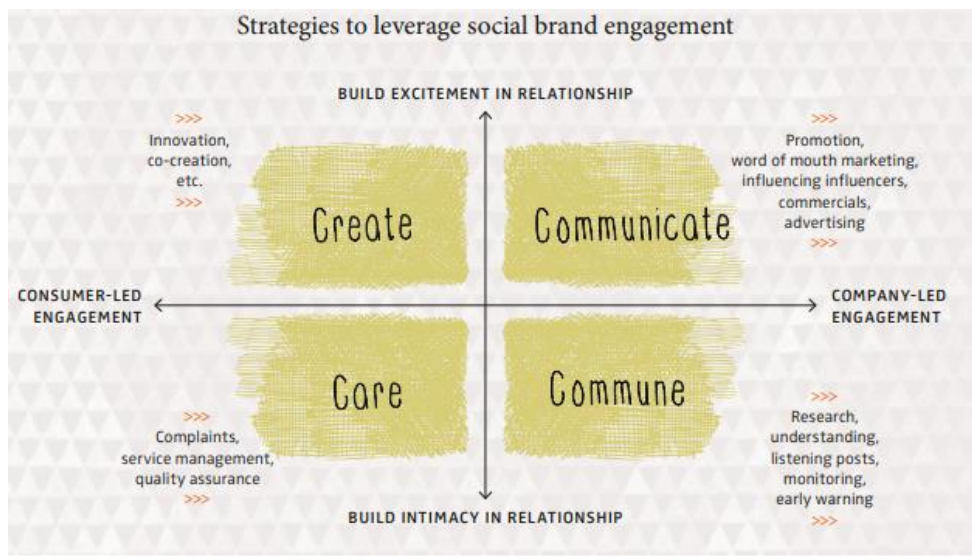


Figura 3 - Estratégias para aumentar o compromisso de uma *social brands*

Fonte: Kozinets (2014)

Kozinets (2014) defende que o compromisso de uma *social brand* (*social brand engagement*) aumenta e reorienta todo o trabalho para o *word of mouth* (boca-a-boca), sendo útil na medida em que, as marcas trabalham para compreender o contexto das redes sociais e de como estas permitem um fácil e melhor acesso entre os consumidores de modo a que este compromisso entre as *social brands* aconteça.

Para John Deighton e Leora Kornfeld's referidos por Kozinets (2014), o compromisso de uma *social brand* não se resume apenas à comunicação, mas também à

cooperação e à competição – competindo contra e competindo com – é dessa maneira que surgem os resultados.

Para finalizar, Kozinets (2014) ainda afirma que estamos numa evolução da marca para uma *social brand*, isto é, os canais de comunicação estão a multiplicar-se. As microculturas estão a fragmentar-se em multiculturas, com a hibridização cultural a atingir novas extensões de mudança. Os meios de comunicação estão em mudança, diversificando-se e juntando-se ao digital ao mesmo tempo. Com isto, o marketing que antes era dividido em partes, segundo o pensamento de Kotler dos 4P's (*product, place, price, promotion*), está sendo fragmentado. Segundo o autor, o preço é só uma questão financeira, a distribuição e os canais migram para uma gestão operacional, a segmentação está sendo substituída por uma gestão de estratégia global. À medida que as estratégias de marketing se atualizam, os dados continuarão a ser transferidos para o lado das operações de negócios. Para que o marketing seja mais do que técnicas de vendas, publicidade e comunicação, este deve encontrar um novo foco estratégico - componente-chave, deste novo foco de marketing estratégico deve ser baseado no compromisso, e esta é precisamente uma das premissas base de qualquer *social brand*: **relação, propósito e compromisso**. De acordo com Anholt (2007) o propósito de uma marca, é um fator de partilha do compromisso de entrega de uma marca, com todos os colaboradores e consumidores. O autor ainda esclarece que, quando uma equipa partilha opiniões com um propósito comum, todos são capazes de aceitar os mesmos objetivos e valores, apresentando uma maior tendência para atingir uma meta – um objetivo. Assim sendo, o propósito de uma marca pode ser compreendido como uma força que impulsiona qualquer atividade humana, pois envolve questões de motivação, comportamento em comunidade e organização. Estas características, inspiram os consumidores a encontrarem nos produtos a responsabilidade assumida pela marca, assim como os colaboradores serem os “mensageiros”, criando assim, uma conexão emocional entre as marcas e os seus consumidores alvo. (Mourkogiannis, 2014).

Anholt (2007) entende o propósito como algo semelhante à cultura organizacional, por ser composto por valores compartilhados entre os colaboradores. Isto faz com que o propósito proporcione suporte para a organização, para estruturar a proposta de valor da marca, inspirando as pessoas a “viverem a marca”. A capacidade de motivação e de gerar empatia, em torno de um propósito, torna-se um simplificador para a mudança, permitindo que as pessoas se tornem mais recetivas a novas ideias e iniciativas, reforçando a capacidade de resiliência das marcas.

Os resultados das pesquisas de Nielsen (2014)<sup>7</sup>, que apontam para a disposição dos consumidores em pagar um valor superior em produtos e serviços de marcas que estão comprometidas na valorização e promoção de um impacto social ou ambiental positivos, demonstra-se que o propósito pode também gerar lucro e valor superior no *brand equity* da organização. Este conceito defende que, “*brand equity* é um conjunto de ativos e obrigações que se relacionam com uma marca, o seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem ao valor gerado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus clientes”. (Aaker, 1991:15)

De acordo com a figura abaixo, as marcas começaram a antropomorfizar-se com objetivo das pessoas se refletirem nelas – a sua propriedade. A partir daí, as marcas começaram uma jornada focada no social, tornando-se num símbolo de algo que o consumidor se poderia identificar, confiar, comparar, discutir e partilhar. E com isto, tornaram-se algo em que o consumidor se pode relacionar. Além disto, as marcas começaram a assumir características culturais e arquetípicas próprias, como as qualidades humanas. Conforme as marcas se foram tornando sociais, nas quais o consumidor pode confiar e se relacionar, surgem novas maneiras de compartilhar, comunicar, opinar e a sentir subjetivamente que as marcas, tanto coletiva como individualmente são do consumidor.

---

<sup>7</sup> Fonte: Nielsen, Bom desempenho ao fazer o bem, Junho 2014. Consultado em maio 2020 a partir de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/ResponsabilidadeSocial-Jun2014.pdf>



Figura 4 - De objetos marcados a social brands

Fonte: Kozinets (2014)

## **Capítulo 6 – Investigação Empírica**

Neste capítulo serão apresentados os objetivos do estudo e a questão de investigação que orientou a presente investigação. Posteriormente, será apresentada a metodologia utilizada, analisada a consistência interna do trabalho, bem como será feita a análise empírica aos resultados do questionário do impacto das *social brands*, com especial atenção ao quotidiano do consumidor.

A investigação científica, para Quivy e Campenhoudt (2008) é como um processo que tem em vista a aprovação de conhecimentos já obtidos e a eventualidade de adquirir novos conhecimentos que irão afetar a prática. Deste modo, Hill e Hill (2002) declaram que a metodologia utilizada, revela grande importância, visto que descreve os mecanismos necessários à sua realização e desenvolvimento do objeto em estudo.

A investigação em marketing é composta por sete etapas, começando com a formulação do problema, passando depois pela escolha do estudo, seleção do método de recolha de dados, escolha da amostra, recolha das informações, análise e interpretação dos dados, terminando assim, com a preparação e apresentação da investigação (Churchill e Peter, 2000).

Para a realização desta investigação também foram realizadas várias etapas. De início pensou-se na escolha do tema e na formação da problemática a investigar e, após essa fase, começou a fase de recolha da bibliografia para aprofundar e fundamentar o tema.

Após análise cuidada acerca do tema escolhido para a investigação, obteve-se um grau de conhecimento sobre vários conceitos e teorias que não nos eram tão familiares, até então. Portanto, nesta fase, realizou-se o agrupamento dos vários conceitos e abordagens, cujo resultado constitui na base teórica que serve de apoio à investigação. Assim, através da revisão da literatura conseguimos obter conclusões e dar um contributo no campo das ciências sociais através desta investigação empírica.

### **6.1. Metodologia e técnica**

Na elaboração de qualquer investigação científica é fundamental haver uma metodologia e uma técnica. A metodologia concerne ao estudo dos vários métodos aplicáveis, ou seja, a forma de orientar cada projeto de investigação de forma particular.

A técnica refere-se aos meios e ferramentas próprias, as abordagens que permitem aos investigadores a aquisição de informações importantes, bem como, à respetiva análise de dados.

De acordo com Fortin (1999) a metodologia, consiste na elaboração de um plano de investigação para precisar como o fenómeno em estudo será integrado num plano de trabalho que ditará as atividades para a realização da investigação. Irá fornecer, portanto, a forma de colher e analisar os dados para assegurar um controlo sobre as varáveis em estudo.

Para Fortin (1999:132), “o desenho de investigação é um plano lógico criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”.

A metodologia é considerada como o caminho para o pensamento, o que pode ser visto como o conjunto das técnicas elaboradas com o objetivo de desenvolver todo o potencial criativo do investigador. Assim, de acordo com Cervo e Bervian (2002), o método é a ordem que se deve juntar aos diferentes processos necessários para atingir um determinado fim ou objetivo. Deste modo, o método não é escolhido pelos investigadores, depende única e exclusivamente do objeto que está a ser estudado. Noutra perspetiva, temos os autores Lakatos e Marconi (2010:65) que definem o método como:

“[...] um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – que desenham o caminho a ser seguido, detetando erros com o auxílio das decisões do cientista”.

Na visão de Neto (2005) a técnica trata de todos os processos práticos que devem ser realizados para qualquer trabalho científico. Além do mais, a técnica beneficia também para registar, calcular e ordenar dados.

## **6.2. Instrumentos**

A revisão de literatura é o momento onde é apresentado o levantamento da teoria que se vai fundamentar o objeto em estudo. O intuito desta pesquisa exploratória não se limita à mera explicação dos conceitos em estudo, englobando um pensamento crítico e interpretativo dos factos. Deste modo, os conceitos estudados formam um fio condutor conferindo um sentido de particularidade à investigação. É, também, com base na revisão de literatura que se fundamenta o próprio projeto (Prodanov e Freitas, 2013:131). Por

forma a conseguir-se perceber se as *social brands* influenciavam, de alguma forma, o quotidiano do consumidor, escolheu-se a realização de um questionário, sendo esta a forma mais usada para se conseguir alcançar um grande número de participantes. Assim, é imprescindível referir que a representatividade da amostra nunca é absoluta pois só se consegue alcançar um determinado “nicho” da população, neste caso concreto, o questionário obteve um número de 285 inquiridos. Além do mais, a escolha deste instrumento de análise é suscetível de encontrar algumas dificuldades, especialmente a questão da superficialidade de respostas, algo que foi possível constatar neste estudo em particular.

### **6.2.1. Questionário**

A escolha do questionário como método de recolha de dados, teve como principal objetivo de se conseguir respostas por parte dos indivíduos sobre questões específicas da marca, tais como valores e importância dos mesmos, como também as preferências dos consumidores a nível da marca *The Body Shop* de modo a conseguir perceber o impacto que esta marca tem no quotidiano do consumidor. A melhor forma para se conseguir este tipo de informações foi através da realização de um questionário online, sendo este o método que consegue, num curto espaço de tempo, obter um vasto número de participantes.

De acordo com Gil (2002), as vantagens desta técnica de investigação em relação a outras, deve-se ao facto de esta abranger um vasto número de pessoas, mesmo que estejam em diferentes áreas geográficas; não obriga a que haja gastos com recursos; assegura o anonimato das respostas; permite que os participantes respondam no momento que melhor lhes convém e, não expõe a que o investigador esteja a favor das opiniões dos inquiridos.

O questionário utilizado para a presente investigação foi colocado online no mês de junho (4 de junho de 2020) e foi divulgado através das redes sociais *facebook* e *instagram*, tendo ficado ativo durante aproximadamente duas semanas. A network utilizada permitiu que se atingisse um vasto número de inquiridos num curto espaço de tempo, contudo o número estagnou na segunda semana. É importante mencionar que a plataforma utilizada para a divulgação do questionário foi o *Google Forms* permitindo desde logo, a obtenção direta dos resultados para uma folha de *Excel*, o que veio a facilitar toda a análise.

A estrutura do questionário divide-se em seis partes essenciais, sendo que ao iniciar o questionário temos uma breve explicação da marca e algumas questões sobre a mesma

– se a conhece, se a consome, e o meio onde encontra a sua comunicação. A primeira parte do questionário está direcionada para os valores da marca, a segunda para as preocupações ambientais e sociais, de seguida temos a presença nas redes sociais, a relação da marca com os consumidores, a satisfação do consumidor em loja e por fim a satisfação dos produtos. O questionário termina com algumas perguntas de resposta aberto com o objetivo de os inquiridos darem a sua opinião e sugestões à marca de modo a que consigamos perceber o que bom e que de mau a marca transmite, e que futuramente poderá melhorar. Dentro destas seis divisões traçadas para este questionário, decidiu-se utilizar questões de resposta fechada e aberta, no sentido de se conseguir medir atitudes e opiniões dos inquiridos à cerca do tema proposto

Para a estrutura do questionário foram utilizadas perguntas de respostas abertas e a escala de *Likert*. Esta escala permite aos inquiridos que selecionem uma das alternativas apresentadas. Relativamente à escala de *Likert*, esta apresenta 5 níveis, das quais direcionadas à satisfação, importância e frequência, o inquirido deve selecionar apenas uma, podendo estas ser: insatisfeito, pouco satisfeito, satisfeito, muito satisfeito, extremamente satisfeito; muito importante, importante, razoavelmente importante, sem importância, pouco importante; diariamente, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente, não sabe. De acordo com Costa (2011) uma das vantagens da escala de *Likert* é a simplicidade com que esta escala é utilizada, visto que permite aos inquiridos expressarem um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer, opinião sustentada pelo autor Malhotra (2006).

### **6.3. Amostra**

Antes de se definir aquilo que é uma amostra, é oportuno e indispensável falar-se da definição de população-alvo. De acordo com Malhotra (2006), a população-alvo são todos os elementos que partilham de um conjunto de características com interesse para o investigador ou para a problemática da investigação, em contrapartida, a amostra é o subgrupo dos indivíduos da população que participam no estudo. Assim, o público-alvo deste questionário foi constituído por indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os maiores de 55 anos de idade. (A escala foi dividida do seguinte modo: 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; +55). A seleção da faixa etária teve como objetivo conseguir abranger um maior número de indivíduos com idades distintas.

Amostra, na perspetiva de Fortin (1999:202), “é um subconjunto de uma população (...) uma réplica em miniatura (...) representativa da população visada, isto é, as

características da população devem estar presentes na amostra selecionada”. Para a mesma autora, existem dois grandes grupos de amostras: as probabilísticas e as não probabilísticas.

A amostra utilizada para o estudo é uma amostra não probabilística de conveniência. Ora, de acordo com Malhotra (2006), a amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura atingir uma amostra de elementos vantajosos. Como pontos fortes, o autor evidencia: menores encargos financeiros, menor consumo de tempo e a conveniência. Em relação aos pontos fracos, o mesmo autor destaca o facto de ser uma amostra não-representativa, isto é, não permite generalização e logo é mais subjetiva. Em relação à amostra deste estudo, os inquiridos são, maioritariamente de nacionalidade Portuguesa, de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos.

#### **6.4. Estudo de caso: A marca The Body Shop**

O estudo de caso é caracterizado por ser uma abordagem metodológica de investigação especialmente usada quando se procura alcançar, pesquisar ou verificar certos acontecimentos importantes, nos quais estão compreendidos simultaneamente inúmeros fatores. Segundo Yin (2005: 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. De acordo com Martins (2008), ao usar-se o estudo de caso como método de investigação, isto é, através de uma investigação exaustiva de um determinado objeto que vai permitir uma incidência maior numa realidade social, não conseguida apenas por um levantamento simplista, isto é, por uma abordagem quantitativa.

Para Yin (1994) esta técnica molda-se à investigação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que impossibilita a identificação das variáveis consideradas essenciais, quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”, quando o investigador procura encontrar interações entre fatores relevantes próprios dessa entidade, o objetivo é caracterizar ou examinar o fenómeno, diretamente, de uma forma profunda e global, e também quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenómeno e ou do processo. Desta forma o autor define o conceito de “estudo de caso”, com foco nas particularidades do fenómeno em estudo e com base num conjunto de atributos associados ao modo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

O desenvolvimento de uma investigação científica com a utilização de um caso de estudo, acaba por ser uma parte difícil de investigar, uma vez que estes tipos de objetos ainda não foram sistematizados (Win, 2005). Posto isto, este tipo de metodologia, ao ser pouco sistematizada e inclusiva, define que as características dos estudos de caso não sejam idênticas, ou seja, podem sofrer algumas alterações de acordo com as diferentes abordagens, o próprio desenho metodológico e, aspetos a que cada autor atribuir maior ou menor importância.

Este capítulo usa como métodos de investigação a análise documental. Esta análise documental foi feita através do *website* da marca, [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)<sup>8</sup>

#### **6.4.2. A Marca *The Body Shop***<sup>9</sup>

Fundada pela defensora dos direitos humanos – Anita Roddick, a primeira loja da *The Body Shop* abriu em 1976 em Brighton, na costa sul da Inglaterra.

Em 1990, é criada a *Body Shop Foundation*, uma instituição de caridade que financia grupos de direitos humanos e proteção ambiental.

A *The Body Shop At Home*™, o “canal” de venda direta, é lançado no Reino Unido em 1994, no Canadá em 1995, na Austrália em 1997 e nos EUA em 2001. Sendo que atualmente já foi lançado em 48 estados nos EUA e tem vindo a crescer.

A marca continua a aumentar as suas práticas ambientais, sendo que em 2001, a *The Body Shop* UK e a sede do centro de serviços em Watersmead mudaram para a *Ecotricity*, ou seja, fornecem energia a partir de fontes renováveis, algo que veio alterar ao longo dos tempos o resto das lojas – convertendo-se em “eletricidade verde”.

Um dos maiores sucessos a nível de campanhas, está a campanha *Against Animal Testing*. Esta campanha levou à proibição dos testes em animais para fins cosméticos em todo o Reino Unido em novembro de 1998, e a maior petição de todos os tempos (quatro milhões de assinaturas) foi entregue à Comissão Europeia em 1996.

Em 2001, foi lançado o primeiro programa de recompensa ao consumidor *The Body Shop*® nos EUA. Tornou-se algo tão especial que as restantes lojas adotaram também

---

<sup>8</sup>Fonte: The Body Shop [online] Consultado em junho de 2020 a partir de: <https://www.thebodyshop.com.my/our-history>

<sup>9</sup>Fonte: Natura&Co [online] Consultado em junho de 2020 a partir de: <https://naturaeco.com/en/brands/tbs/>

este programa conhecido como *Love Your Body*<sup>TM</sup>, em que os consumidores são recompensados em 10% nas suas compras, em brindes e descontos de aniversário, além de outros benefícios exclusivos para membros.

Em 2002, a *The Body Shop* realiza uma campanha global com o Greenpeace Internacional para promover a energia renovável, que culmina na apresentação de mais de seis milhões de assinaturas de clientes na *World Summit for Sustainable Development* em Joanesburgo. A marca promoveu o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental por meio de investimentos em energia renovável, financiamento de projetos de eficiência energética nos países em desenvolvimento e incorporação de reciclagem pós-consumo nas embalagens.

Durante 2003, a *The Body Shop* lançou uma campanha global para aumentar a conscientização e fundos para ajudar as pessoas afetadas pela violência doméstica. A campanha *Stop Violence In The Home* baseia-se em quase uma década de campanha nos mercados onde a marca opera, incluindo Canadá, EUA e Malásia Ocidental. A campanha tem como objetivo destacar a questão da violência doméstica, angariar dinheiro para apoiar o trabalho dos grupos de pessoas que ajudam as vítimas de violência e garantir que os consumidores e os funcionários recebam informações úteis sobre fontes de aconselhamento e ajuda.

Em 2005, a *The Body Shop* foi premiada por alcançar padrões mais altos de bem-estar animal na categoria cosmética nos primeiros prêmios anuais da Sociedade Real da Prevenção da Crueldade Animal no Reino Unido. Um painel independente de juizes escolheu a *The Body Shop* como vencedores devido à política contra testes com animais.

Em 2006, a *The Body Shop* ganhou os prêmios da *PETA*<sup>10</sup>'s *Progy*, pelo seu compromisso contínuo em evitar os testes em animais.

Apesar de em 2007 a ativista Anita Roddick, falecer, a sua inspiração e os valores que defendia continuam na *The Body Shop*, a cargo da nova diretora Sophie Gasperment que veio a assumir o papel em 2008.

Em 2007, a *The Body Shop* uniu-se com a MTV numa parceria para reunir fundos e consciencializar os jovens sobre o HIV e a SIDA, por meio de uma campanha intitulada de *Spray to Change*, com isto, mais de 430.000 libras foram conseguidas com as vendas da fragrância de edição limitada *Rougeberry*. Em consequência, o dinheiro angariado foi

---

<sup>10</sup> Fonte: People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) [online]. É a maior organização dos direitos dos animais, no mundo com mais de 6,5 milhões de membros e apoiantes. Consultado em junho de 2020 a partir de: <https://www.peta.org/about-peta/>

para a Fundação *Staying Alive*, uma instituição de caridade que financia organizações de sensibilização e educação para grupos de jovens e grupos de risco, sobre o HIV e a SIDA

Tendo feito inúmeras campanhas contra os testes em animais para fins cosméticos desde 1989, a marca possui a certificação *leaping bunny* da *cruently free international*, que garante aos consumidores que nenhum produto ou ingrediente usado pela marca ou pelos seus fornecedores foi testado em animais em qualquer estágio de desenvolvimento. Em 2018 a *The Body Shop* entregou na sede das nações unidas em Nova York, 8,3 milhões de assinaturas de todo o mundo pedindo o fim global dos testes em animais em cosméticos.

#### **6.4.2.1. A mudança<sup>11</sup>**

A *L'Oréal* comprou a marca britânica (*The Body Shop*) em 2006, quando ambas estavam no auge do seu crescimento. Contudo, com o passar dos anos e com o aumento do conhecimento a nível de consciência social e ambiental, a marca francesa viu-se a ter de vender a propriedade de Annita Rodick, pois os lucros da marca não estavam a crescer o que não era positivo para a *L'Oréal*. Isto deve-se ao facto de que, sendo a *The Body Shop* uma marca defensora dos direitos humanos e contra testes em animais, fazer parte de uma empresa que não defende os mesmos valores, fez com que estes criassem alguma dúvida perante os seus consumidores, levando assim a descida das ações.

Em 2017 a empresa brasileira Natura, decidiu adquirir a marca britânica por mil milhões de euros ao grupo francês. Esta união veio trazer para ambas as marcas um grande passo no que toca a valores socioambientais e dos animais, visto que, a Natura tal como a *The Body Shop*, defendem os mesmos valores, o que vem a melhorar ambas as empresas a nível económico.

---

<sup>11</sup> Fonte: BBC new [online] Consultado em julho de 2020 a partir de: <https://www.bbc.com/news/business-38920864> ; <https://www.bbc.com/news/business-40417961>

Fonte: Forbes [online] Consultado em agosto de 2020 a partir de: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/02/23/why-is-loreal-trying-to-sell-off-natural-beauty-brand-the-body-shop/#4b70c0fc1523>

#### **6.4.2.2. A preocupação com a experiência do consumidor<sup>12</sup>**

Em 2016, a marca de cosmética assinalou o 40.º aniversário e adotou um novo compromisso ético e sustentável. O lema “*Enrich not Exploit*” (enriquecer, não explorar). Enriquecer as comunidades, enriquecer os produtos e enriquecer o planeta – a marca lançou 14 objetivos para cumprir até 2020 de modo a tornarem-se a empresa mais sustentável do mundo. Um dos principais objetivos é reduzir em 70% a utilização de plástico nas embalagens e o impacto ambiental das lojas.

Neste mesmo ano, a loja do Centro Comercial Colombo, em Lisboa (uma das 27 lojas da marca em Portugal) – foi instalado o conceito “*experience bar*” para os consumidores terem “uma experiência de compra única” com a experimentação de produtos, e diagnósticos da pele.

#### **6.5. Limitações do estudo**

Durante o desenvolvimento da presente investigação surgiram algumas limitações. A bibliografia sobre o tema geral das *social brands* é escassa o que nos fez questionar durante a pesquisa teórica o que podia ou não ser interessante para definir este tipo de marcas. Neste sentido a pesquisa bibliográfica e as respostas ao questionário revelaram-se fundamentais, não só possibilitaram um aprofundamento e conhecimento do objeto em estudo, como também permitiram a compreensão da temática numa vertente mais realista.

---

<sup>12</sup> Fonte: Público [online] Consultado em junho de 2020 a partir de: [http://lifestyle.publico.pt/noticias/358796\\_body-shop-quer-ser-a-empresa-mais-sustentavel-do-mundo-em-2020](http://lifestyle.publico.pt/noticias/358796_body-shop-quer-ser-a-empresa-mais-sustentavel-do-mundo-em-2020)

## Capítulo 7 – Apresentação dos dados do questionário

### 7.1. Caracterização do consumidor

É possível verificar no gráfico 1 que, grande parte dos inquiridos se assume como consumidor da marca *The Body Shop* (82,8%), contra apenas 17,2% que não são consumidores.

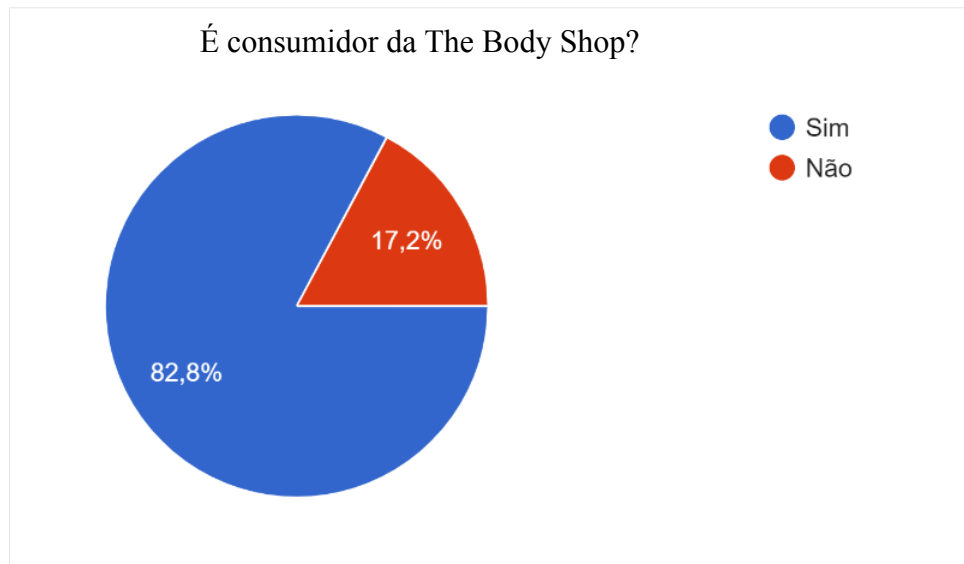


Gráfico 1- É consumidor da *The Body Shop*?

Neste segundo gráfico verificamos que 64% da afirmou não ter interesse na marca, 14% declara que o preço que a marca pratica é elevado, 12% assume que tem preferência por outras marcas e os restantes 10% mencionam que a loja da marca é longe da sua área de residência.

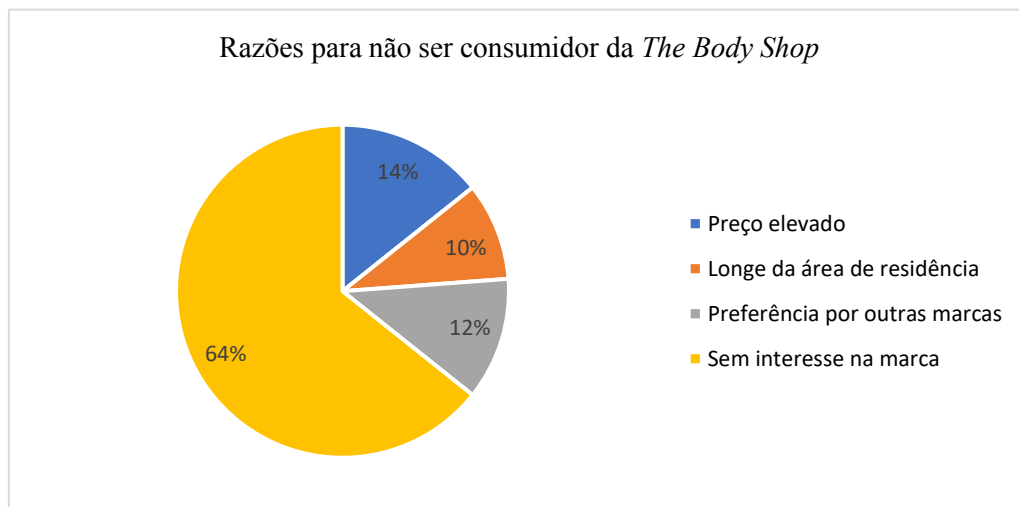


Gráfico 2 – Razões para não ser consumidor da *The Body Shop*

De acordo com o gráfico 3, grande parte dos inquiridos (92,6%) prefere um atendimento presencial, enquanto que 7,4% prefere online.

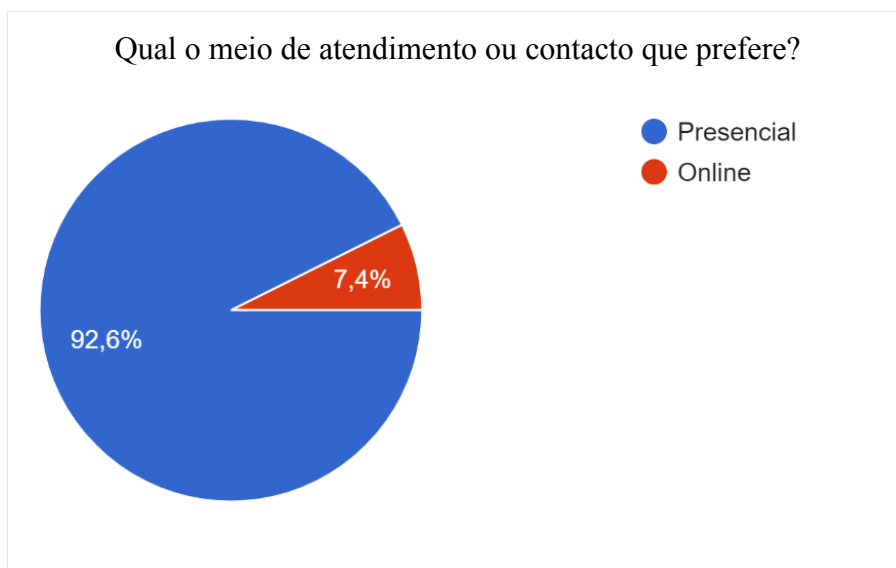


Gráfico 3- Qual o meio de atendimento ou contacto que prefere?

Grande parte da amostra não segue as promoções da marca (64,9%) contra apenas 35,1% dos inquiridos que as acompanham. – Gráfico 4.

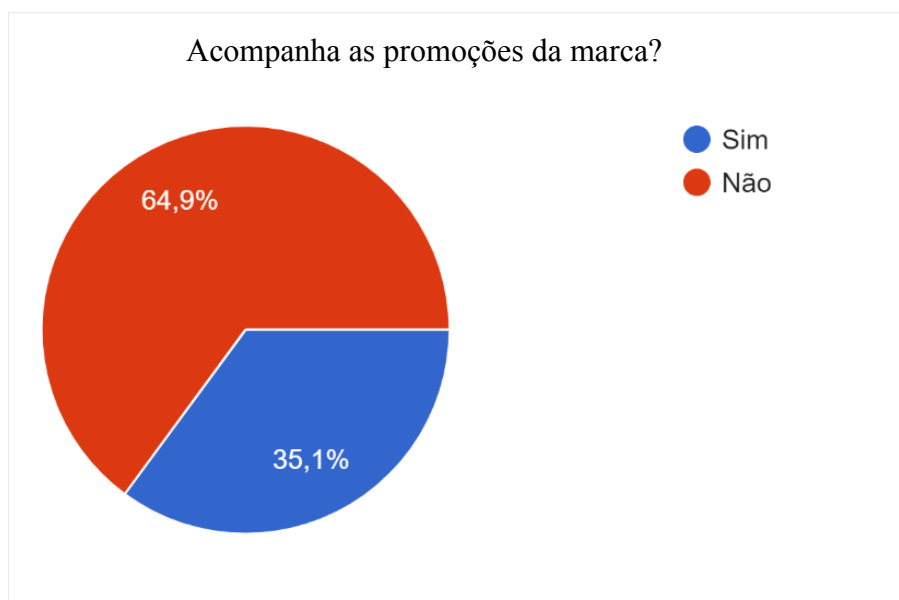


Gráfico 4 - Acompanha as promoções da marca?

As respostas do gráfico 5 demonstram que, 29,9% tem conhecimento das promoções a partir do facebook, 28% a partir do site, 23,4% a partir do e-mail ou newsletter e os restantes 18,7% através do instagram.

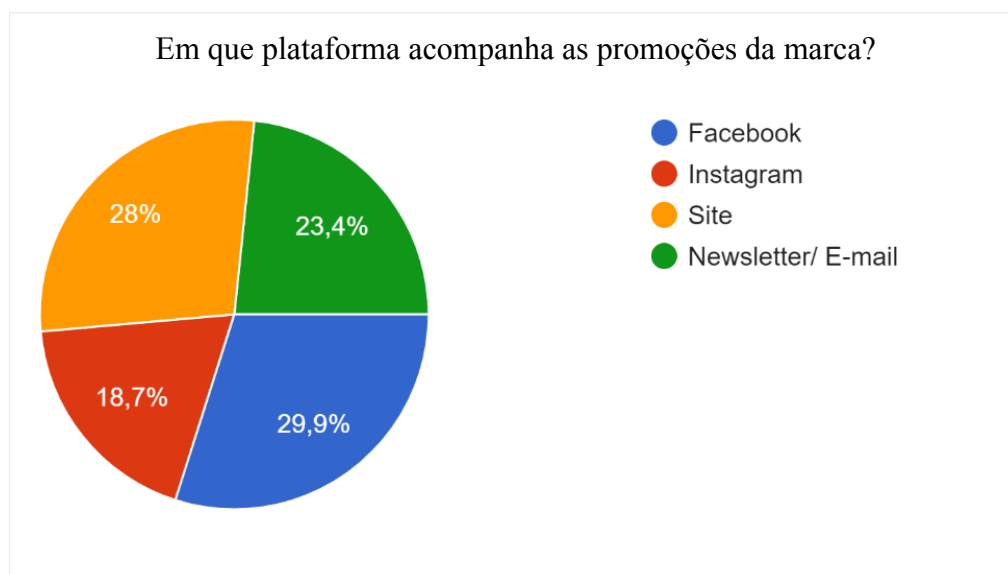


Gráfico 5 – Em que plataforma acompanha as promoções da marca?

De acordo com o gráfico 6, é possível verificar que 53% dos inquiridos afirma que é raro adquirir os produtos, 39% adquire produtos da marca, em média, a cada três meses, 7% compra uma vez por mês e os restantes 1%, duas vezes por semana.

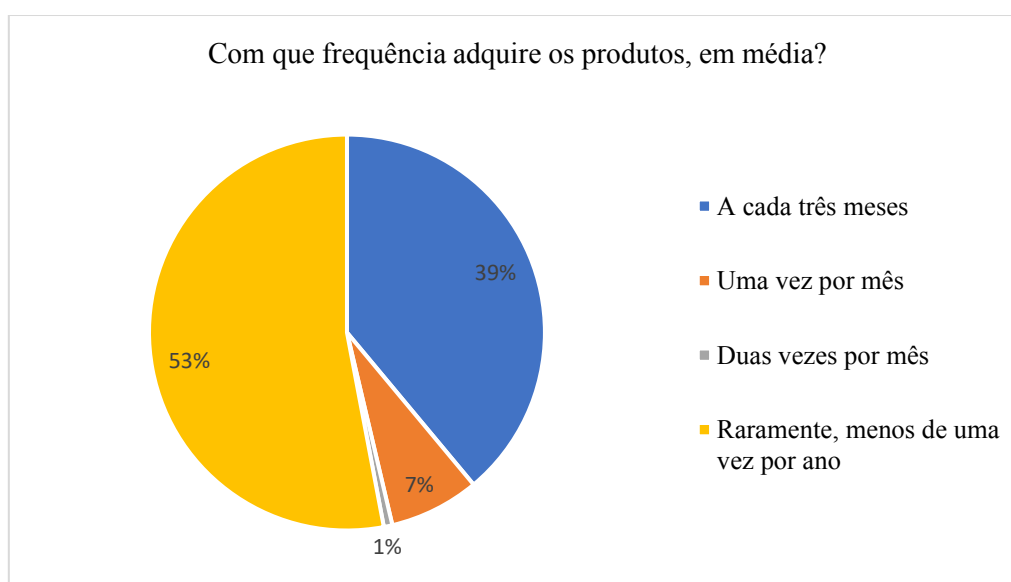


Gráfico 6 - Com que frequência adquire os produtos, em média?

## 7.2. Valores da marca

Conforme se pode verificar no gráfico 7,48% da nossa amostra acha muito importante os valores que a marca defende, 33% considera importante, 16% razoavelmente importante e os restantes 3% sem ou com pouca importância.

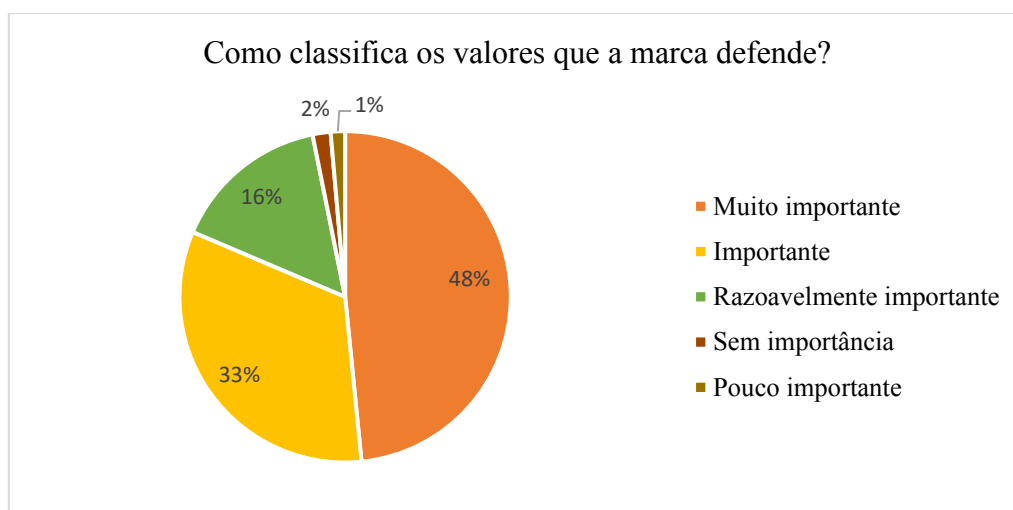


Gráfico 7 - Como classifica os valores que a marca defende?

As respostas indicadas no gráfico 8 revelam que 74% dos inquiridos afirmam que a marca cumpre com os valores que defende, sendo que 25% consideram que a marca cumpre parcialmente, e os restantes 1% não acreditam que a marca os cumpra.

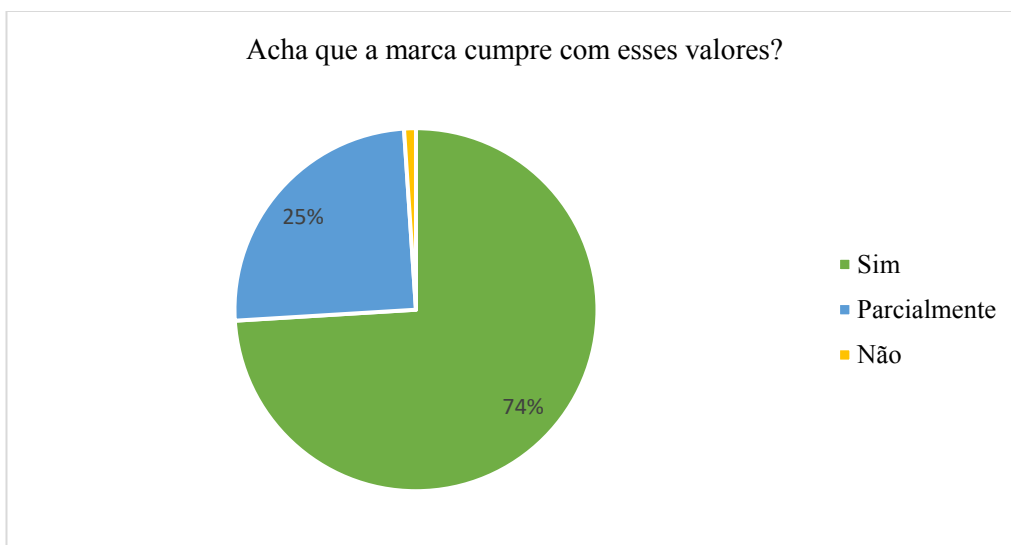


Gráfico 8 - Acha que a marca cumpre com esses valores?

No gráfico 9 é possível verificar que a grande maioria da amostra, 57,2% declara que a marca mudou o seu ponto de vista e os restantes 42,8% considera que não.

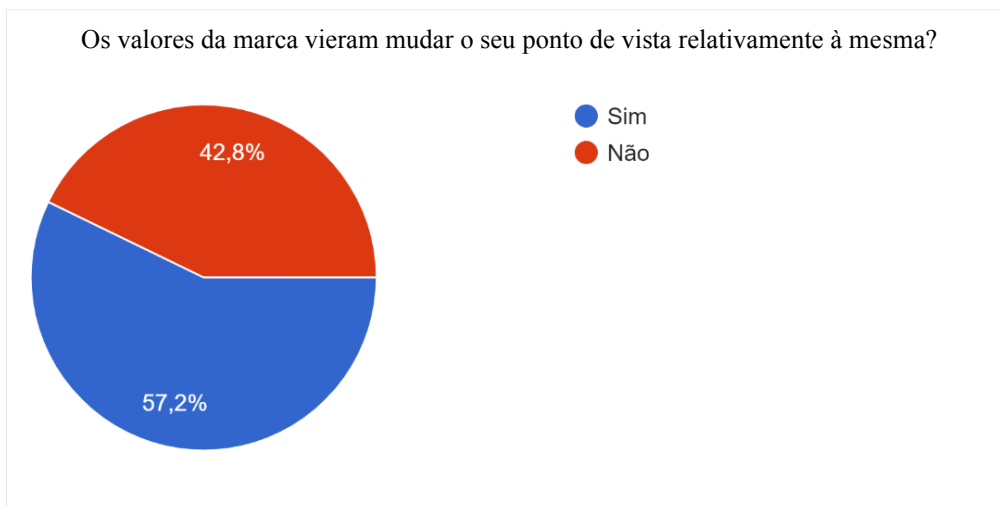


Gráfico 9 - Os valores da marca vieram mudar o seu ponto de vista relativamente à mesma?

Com as respostas apresentadas no gráfico 10, podemos verificar que 61% da nossa amostra afirma que a marca veio mudar o seu ponto de vista relativamente à importância da proteção do ambiente, 24% são consumidores que se enquadram nos mesmos valores da marca e os últimos 15% afirma que esta aumentou a sua confiança.

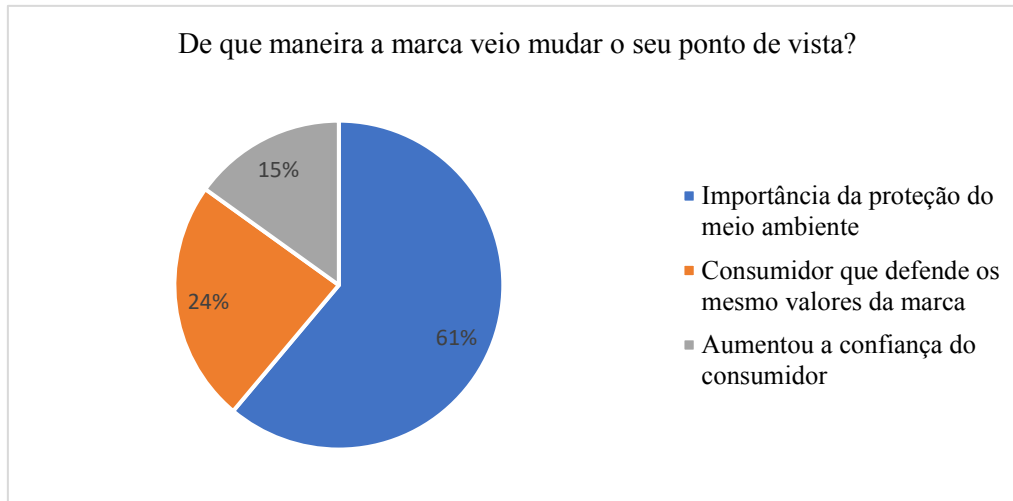


Gráfico 10 - De que maneira a marca veio mudar o seu ponto de vista?

Neste gráfico 11, podemos observar que 49% dos inquiridos já possuía uma opinião positiva da marca, enquanto 13% dispõe de interesse apenas pelos produtos. Contudo, temos 33% sem qualquer interesse pela marca e 5% da amostra com uma preferência por outras marcas.

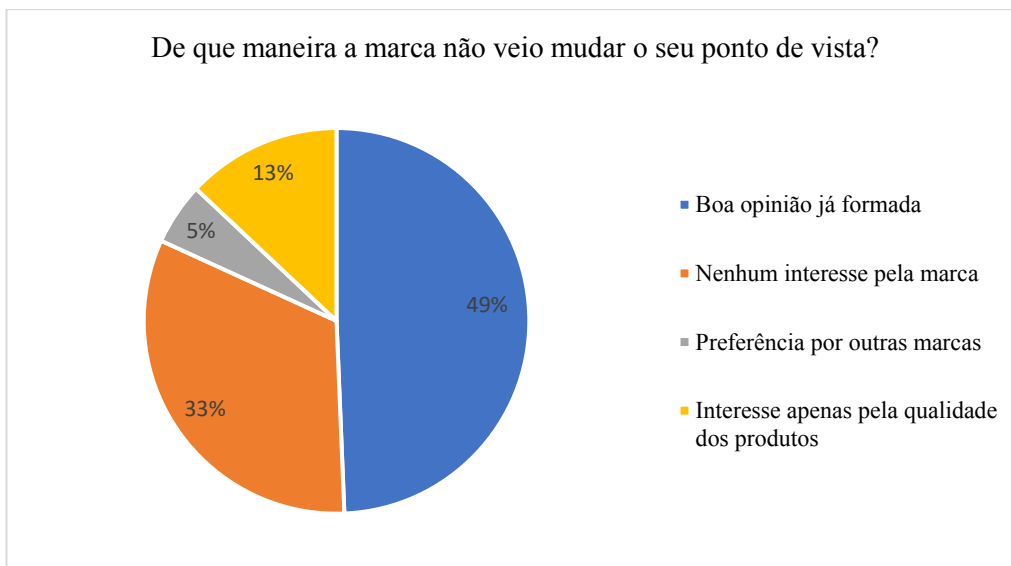


Gráfico 11 - De que maneira a marca não veio mudar o seu ponto de vista?

As respostas obtidas no gráfico 12 remetem-nos para uma percentagem de 65,3% relativamente a preferência pela marca devido aos valores que defende, e 34,7% declaram que não têm essa preferência.

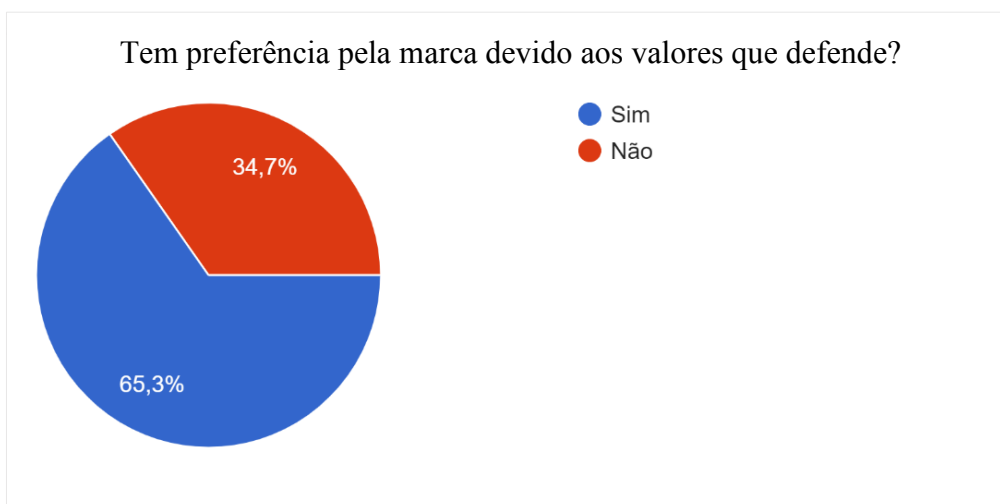


Gráfico 12 - Tem preferência pela marca devido aos valores que defende?

No gráfico 13 podemos observar a satisfação dos consumidores com a marca, perante as preocupações ambientais, com 44% a revelar-se muito satisfeito, 41%

satisfeito e 13% extremamente satisfeitos. Apenas 2% revelam insatisfação.

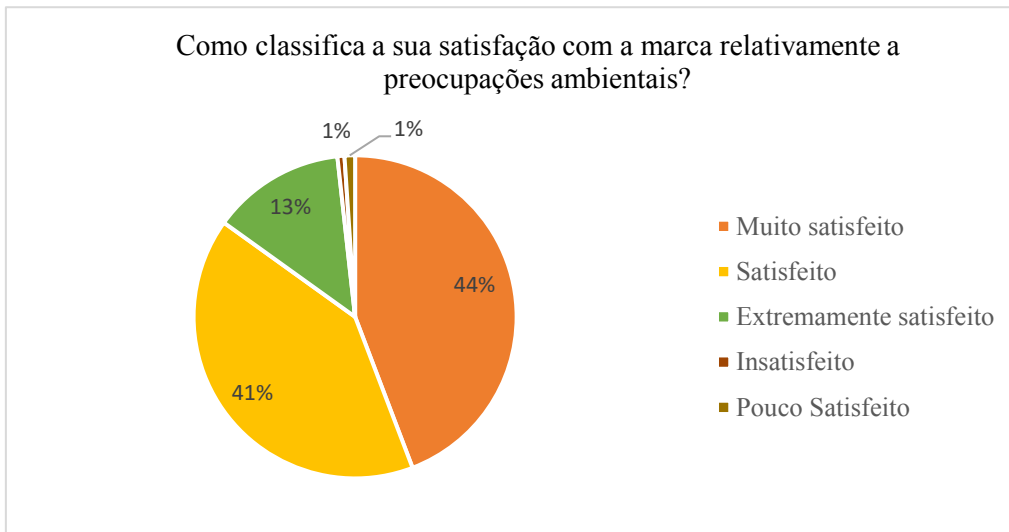


Gráfico 13 - Como classifica a sua satisfação com a marca relativamente a preocupações ambientais?

No gráfico 14 podemos observar que grande parte dos inquiridos se mostram satisfeitos com a relação que a marca tem com os consumidores, ou seja, 50% da amostra está satisfeita, 39% muito satisfeita, 9% extremamente satisfeita e apenas 2% demonstram pouca satisfação ou mesmo insatisfação.

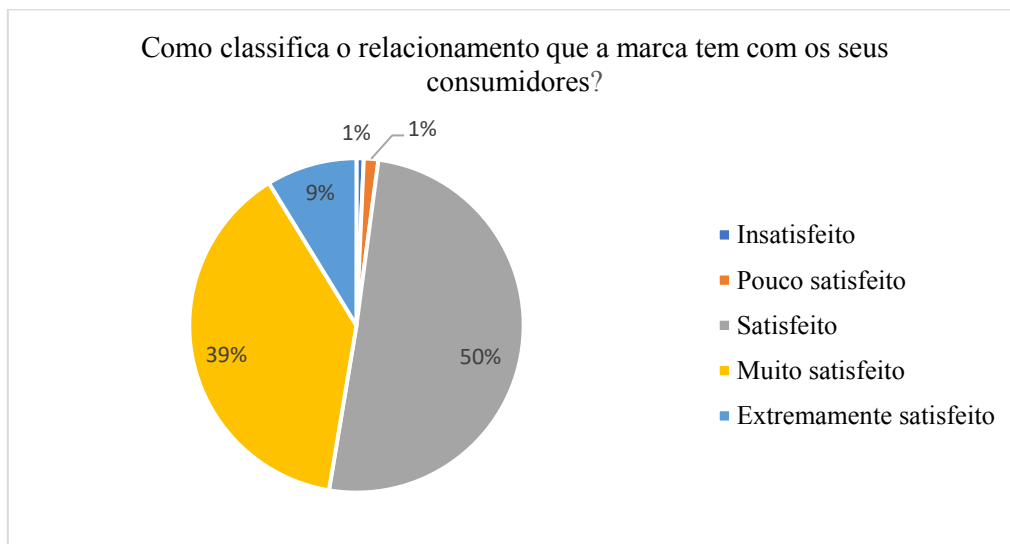


Gráfico 14 - Como classifica o relacionamento que a marca tem com os seus consumidores?

### 7.3. Preocupações socioambientais

De acordo com os dados obtidos no gráfico 15, é possível verificar que a maioria dos inquiridos, (70,5%) acha importante a participação dos consumidores na promoção dos valores da marca e na colaboração na criação de novos produtos. Contudo, 29,5% não considera importante este tipo de cooperação entre consumidor e a marca.

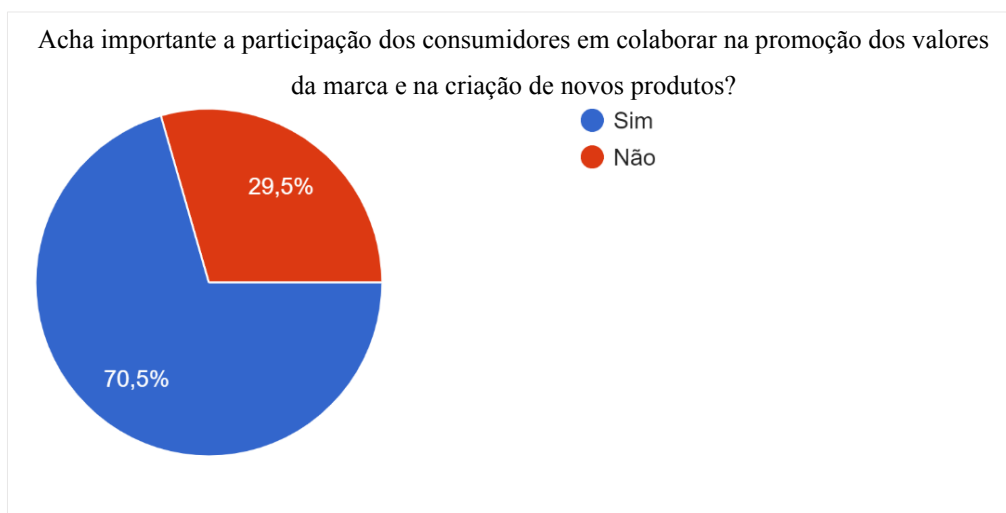


Gráfico 15 - Acha importante a participação dos consumidores em colaborar na promoção dos valores da marca e na criação de novos produtos?

As respostas obtidas no gráfico 16 dizem respeito a colaboração do consumidor com a marca. Do total de inquiridos, 48% considera que esta ação aumenta a confiança e

a fidelidade, 28% declara que é positivo para a promoção dos valores da marca e os últimos 24% afirmam que é importante para sensibilização das questões socioambientais.

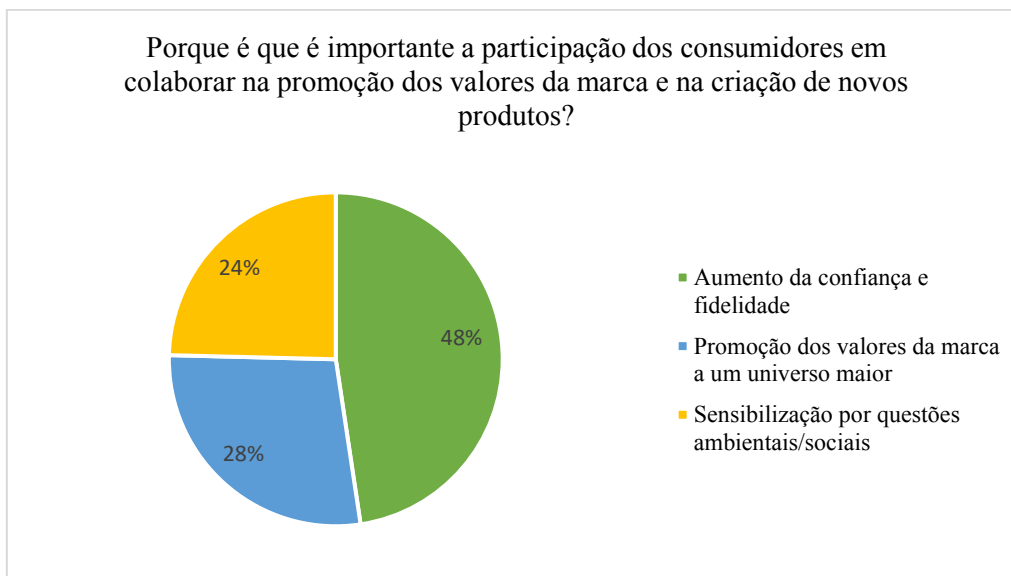


Gráfico 16 - Porque é que é importante a participação dos consumidores em colaborar na promoção dos valores da marca e na criação de novos produtos?

#### 7.4. Presença nas redes sociais

De acordo com os resultados do gráfico 17, verificamos que, 68% da amostra demonstra satisfação perante estes serviços, 17% está muito satisfeito, 4% extremamente satisfeito, 8% pouco satisfeito e os restantes 3% insatisfeitos.

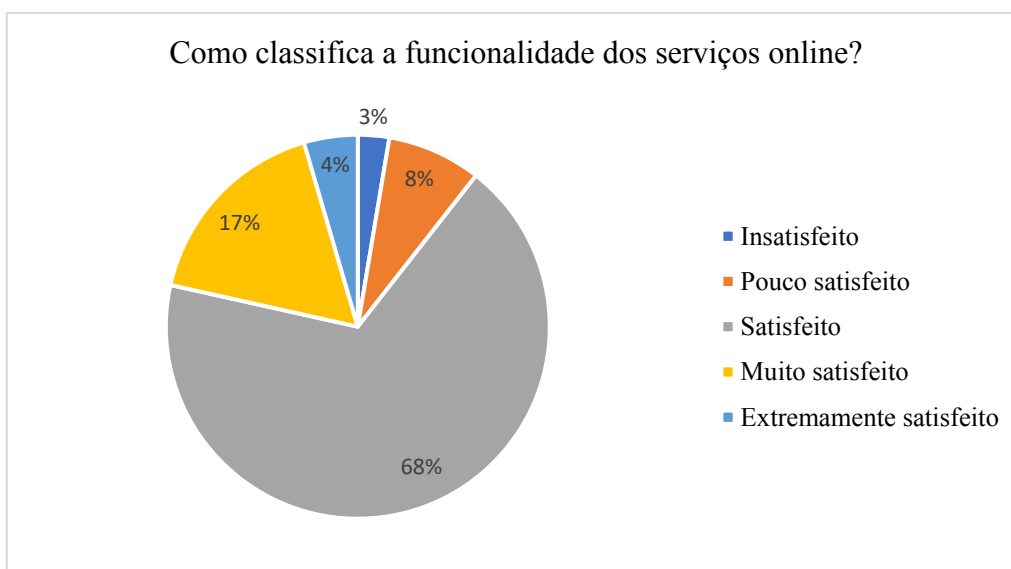


Gráfico 17 - Como classifica a funcionalidade dos serviços online?

No que diz respeito à facilidade de consulta e pesquisa dos serviços online, grande parte da amostra (63%) mostra-se satisfeita, 21% demonstra muita satisfação, 5% mostra-

-se extremamente satisfeito, 8% pouca satisfação e 3% demonstram insatisfação.

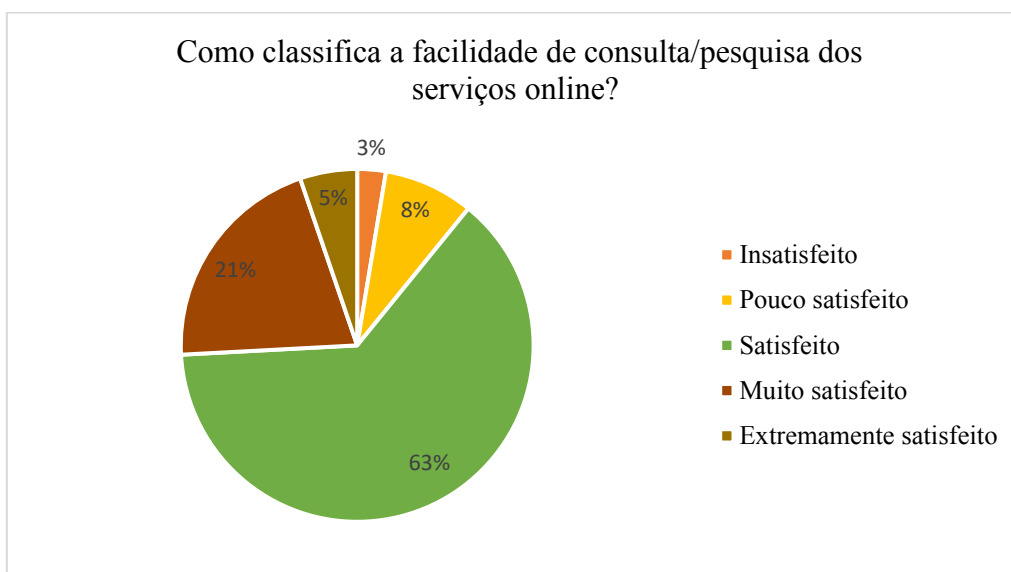


Gráfico 18 - Como classifica a facilidade de consulta/pesquisa dos serviços online?

O balanço do grau de satisfação presente no gráfico 19 revela que 65% dos inquiridos mostram-se bastante satisfeitos, 22% demonstram muita satisfação e 4% extremamente satisfeitos. Relativamente à insatisfação, a percentagem é baixa, com 7% a mostrar-se pouco satisfeito e apenas 2% insatisfeito.

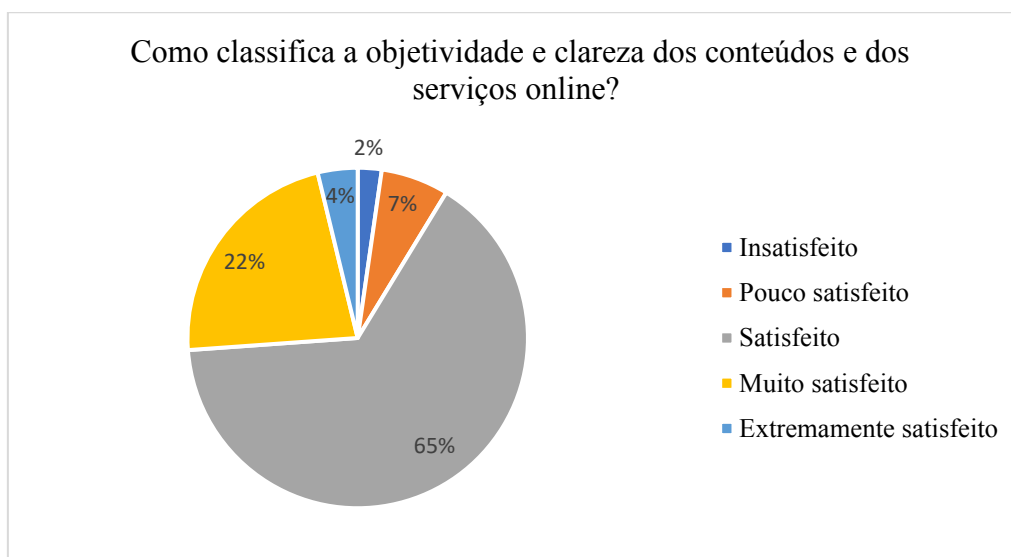


Gráfico 19 - Como classifica a objetividade e clareza dos conteúdos e dos serviços online?

No que toca a redes sociais, concluímos que os inquiridos demonstraram que 65% está satisfeito, 19% muito satisfeito e 4% extremamente satisfeito. Em termos de insatisfação, 9% está pouco satisfeito e 3% insatisfeito.

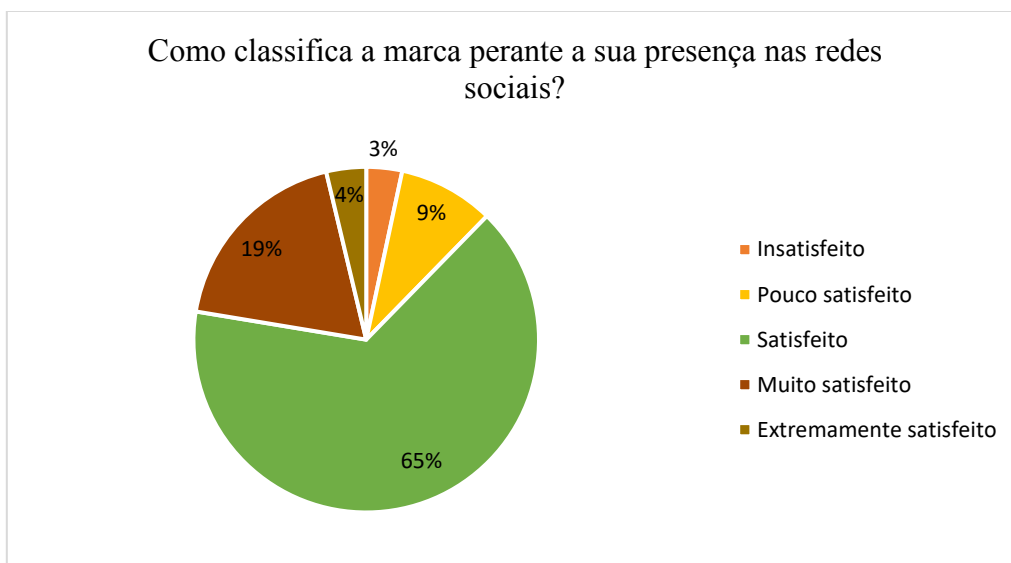


Gráfico 20 - Como classifica a marca perante a sua presença nas redes sociais?

É possível verificar que 60% da amostra acede ocasionalmente aos conteúdos online da marca, contudo 20% dos inquiridos não sabe a frequência com que acede aos conteúdos, 10% acede mensalmente, 9% semanalmente e os restantes 1% acede diariamente. - Gráfico 21

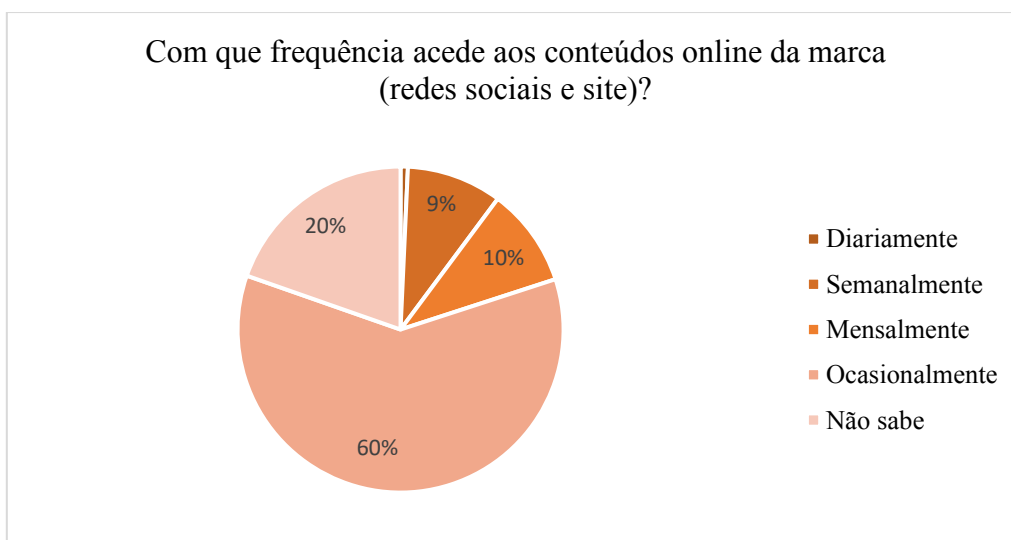


Gráfico 21 - Com que frequência acede aos conteúdos online da marca (redes sociais e site)?

Conforme o gráfico 22 é possível verificar que grande parte dos inquiridos (91,7%) não interage com a marca. No entanto, 8,3% da amostra interage.

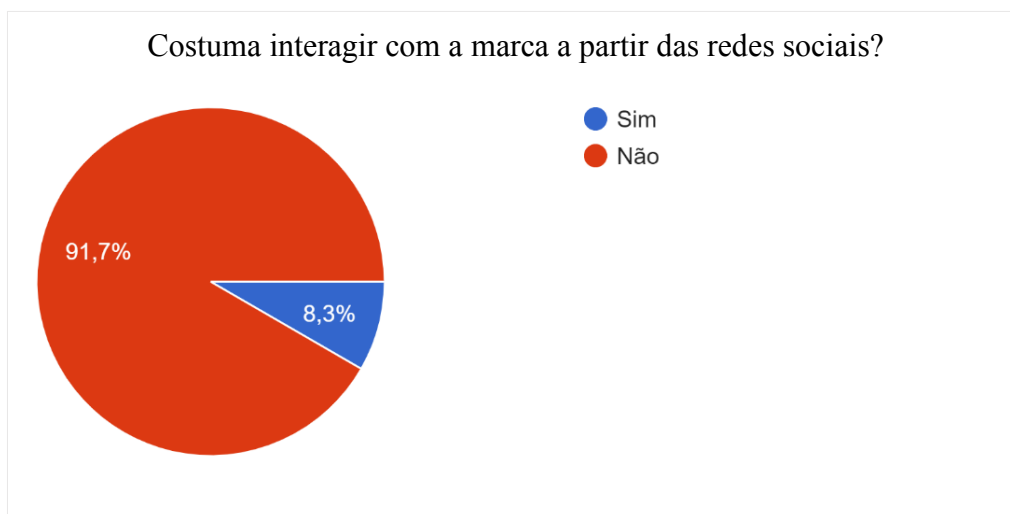


Gráfico 22 - Costuma interagir com a marca a partir das redes sociais?

Na sequência da questão anterior, podemos verificar, no gráfico 23, que a maioria dos nossos inquiridos (52,6%) afirma ter resposta por parte da marca, sempre que interage, enquanto 47,4% afirma que não.

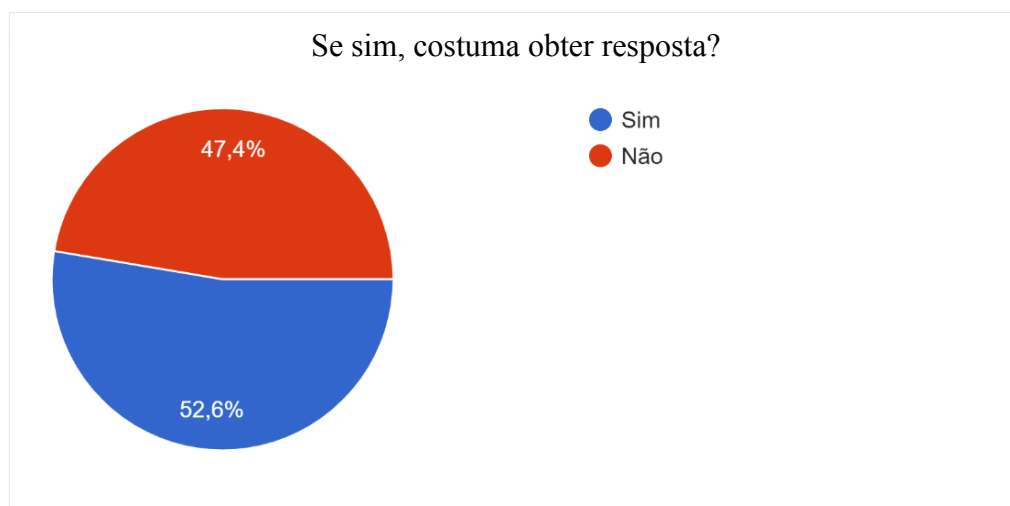


Gráfico 23 - Se sim, costuma obter resposta?

A amostra mostra-se maioritariamente satisfeita com o tempo de resposta às suas necessidades, sendo que 76% está satisfeito, 16% muito satisfeita, 4% extremamente satisfeita, 3% pouco satisfeita e apenas 1% insatisfeita. - Gráfico 24

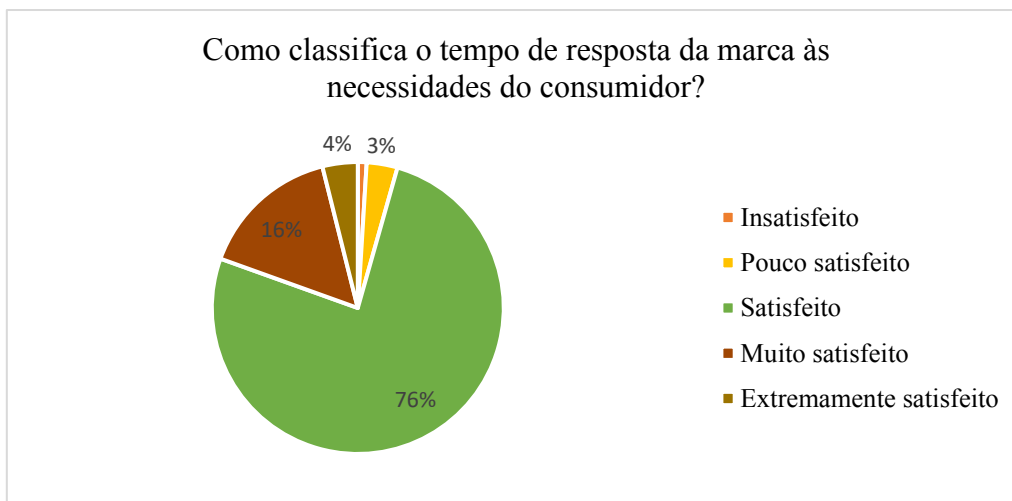


Gráfico 24 - Como classifica o tempo de resposta da marca às necessidades do consumidor?

As respostas apresentadas no gráfico 25, demonstram que 88,4% da amostra considera importante a colaboração do consumidor. Sendo que apenas 11,6% não acha importante.

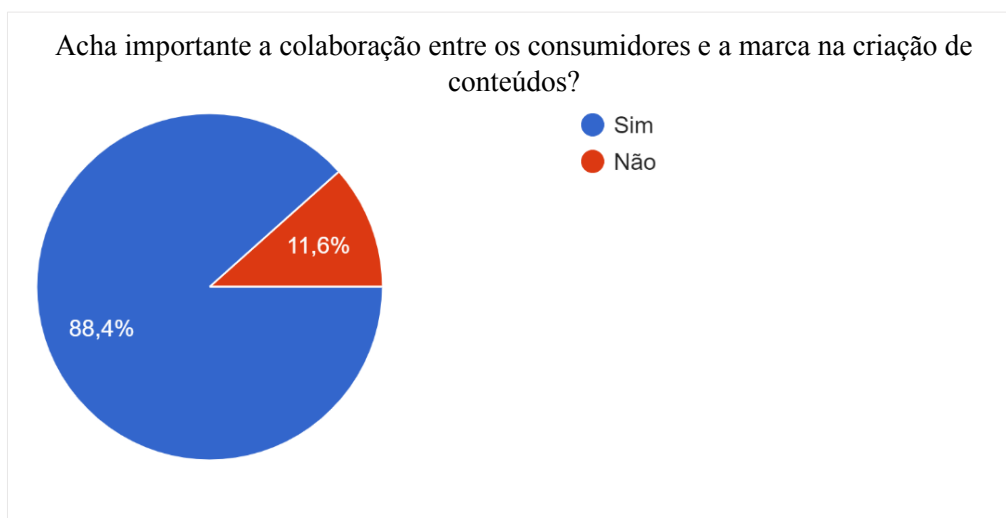


Gráfico 25 - Acha importante a colaboração entre os consumidores e a marca na criação de conteúdos?

### 7.5. A relação da marca com os consumidores

De acordo com o gráfico 26 é possível perceber o grau de satisfação perante a capacidade de resolução de problemas, por parte da marca. Assim, 68% dos inquiridos diz-se satisfeito, 24% muito satisfeito, 5% extremamente satisfeito e os restantes 3% dizem respeito a pouca satisfação e insatisfação.

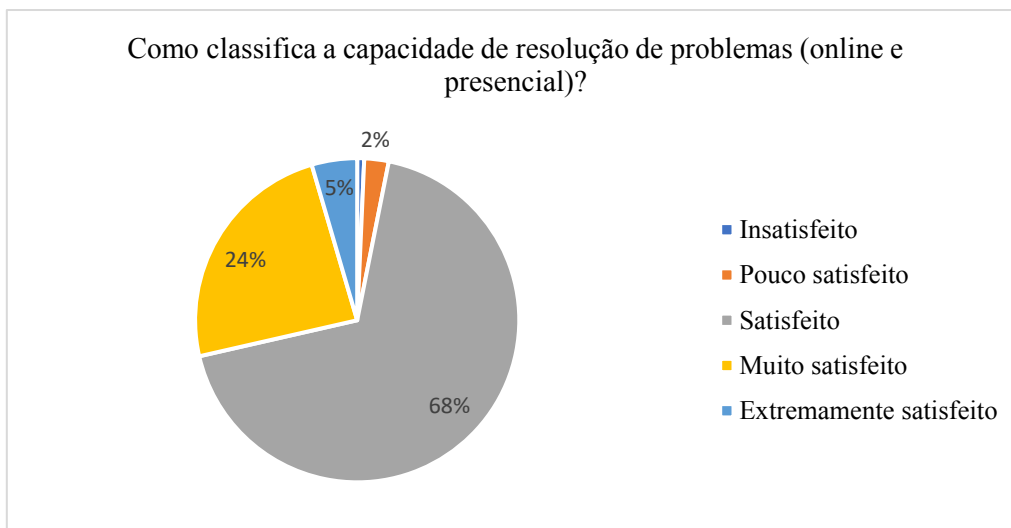


Gráfico 26 - Como classifica a capacidade de resolução de problemas (online e presencial)?

No que toca à simpatia e disponibilidade dos colaboradores da marca, no gráfico 27 é possível verificar que 44% dos inquiridos responderam que estão satisfeitos, 40% muito satisfeitos, 14% extremamente satisfeitos e os últimos 2% da amostra mostra-se insatisfeitos e pouco satisfeitos.

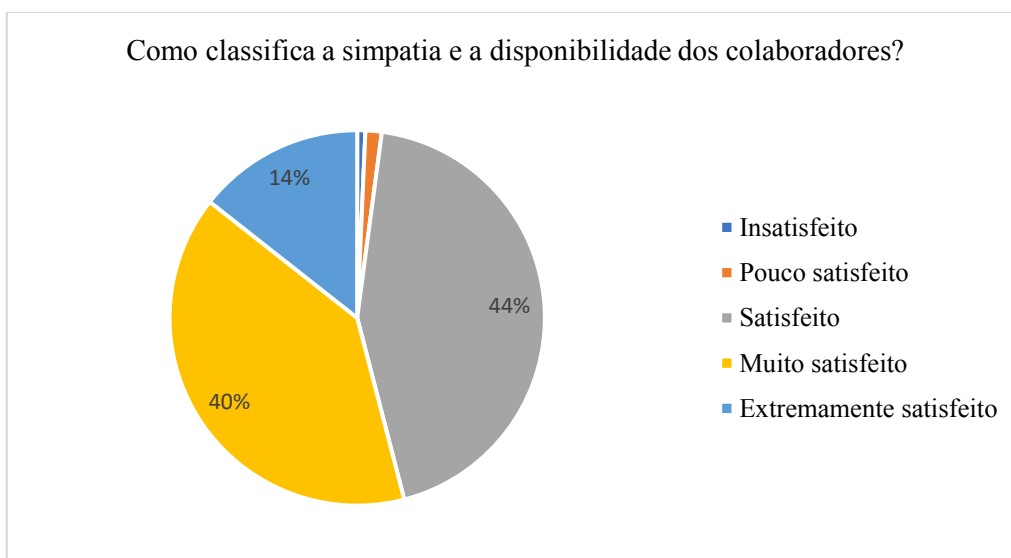


Gráfico 27 - Como classifica a simpatia e a disponibilidade dos colaboradores?

## 7.6 Satisfação em loja

Focando-nos agora na satisfação em loja, (gráfico 28), em termos acumulativos, 98% da amostra está muito satisfeita com as regras de qualidade e segurança da loja, sendo que 2% mostram desagrado.

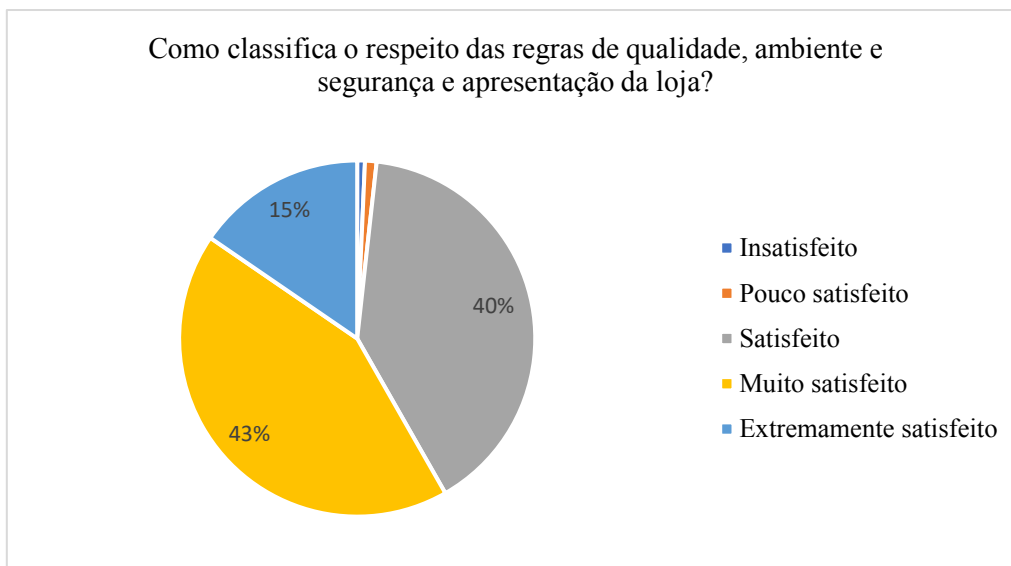


Gráfico 28 - Como classifica o respeito das regras de qualidade, ambiente e segurança e apresentação da loja?

Apenas com uma diferença de 2,6%, obteve-se um maior número de respostas negativas relativamente à questão da importância do *experience bar* nas lojas da marca, sendo que 51,3% respondeu que não e os restantes 48,7% responderam que sim. – Gráfico 29

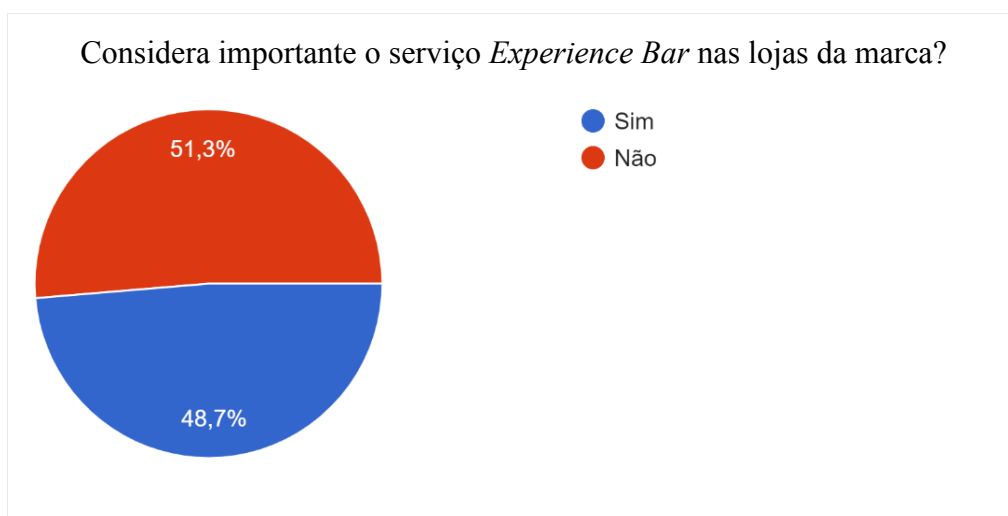


Gráfico 29 - Considera importante o serviço *Experience Bar* nas lojas da marca?

No gráfico 30, podemos observar que 67% da amostra respondeu que o serviço de *experience bar* é uma boa maneira de conhecer os produtos, 17% afirmou que é uma boa forma de conseguir uma proximidade entre a marca e os consumidores, os restantes 16% respondeu que é uma maneira de fazer uma compra segura, pois assim conhecem já o produto em questão.

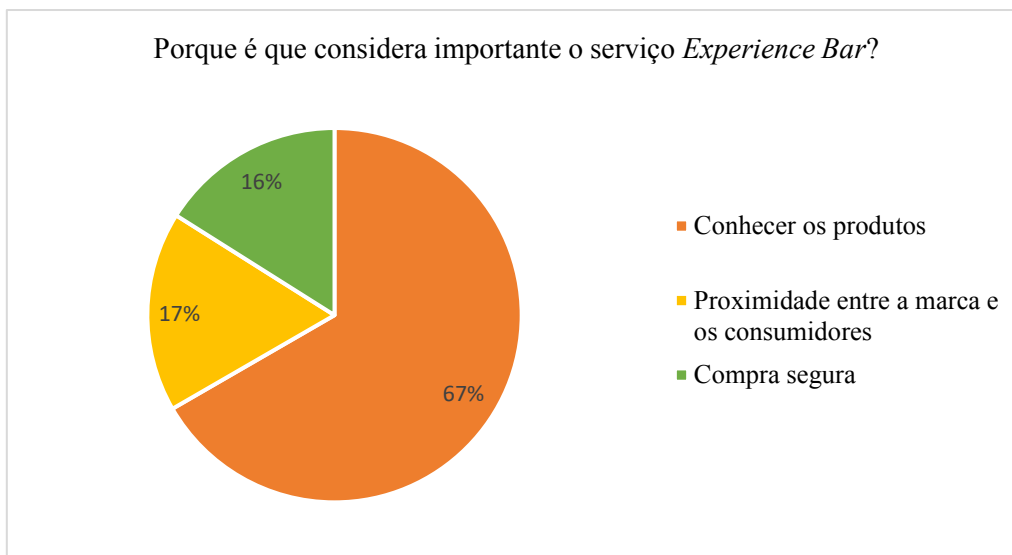


Gráfico 30 - Porque é que considera importante o serviço *Experience Bar*?

Quanto ao atendimento em loja, 42,8% da amostra mostra-se muito satisfeita, 38,2% considera-se satisfeita, 16,8% está extremamente satisfeita e os restantes 2,2% afirmam estar pouco satisfeitos e insatisfeitos. – Gráfico 31

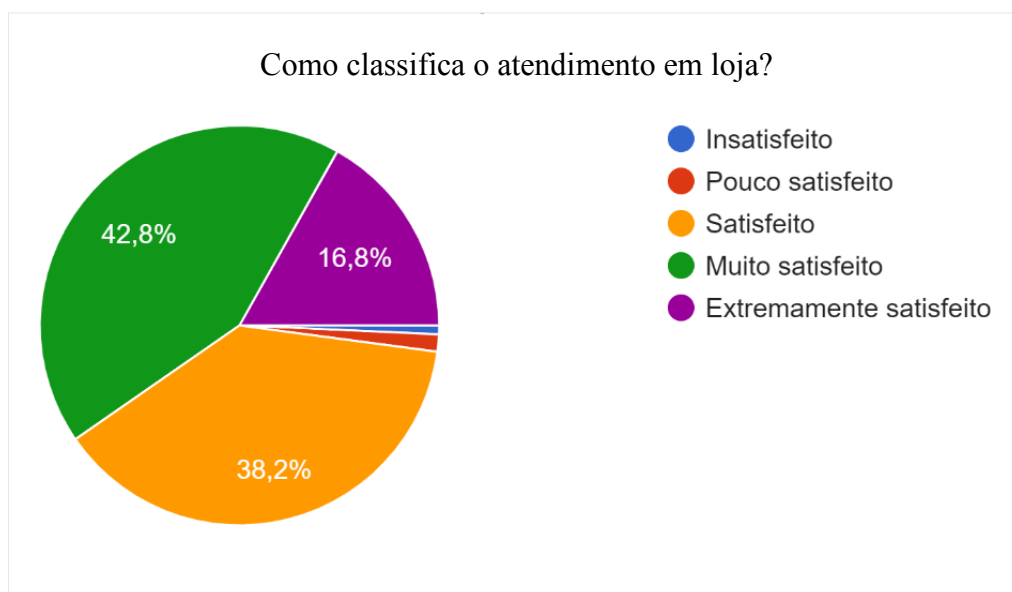


Gráfico 31 - Como classifica o atendimento em loja?

Os resultados apresentados no gráfico 32, mostram que 56% dos inquiridos afirmou que uma das vantagens são os descontos exclusivos, 35% respondeu que bonificação em produtos é outra grande vantagem e os restantes 9% declararam que igualmente uma vantagem é o atendimento prioritário.

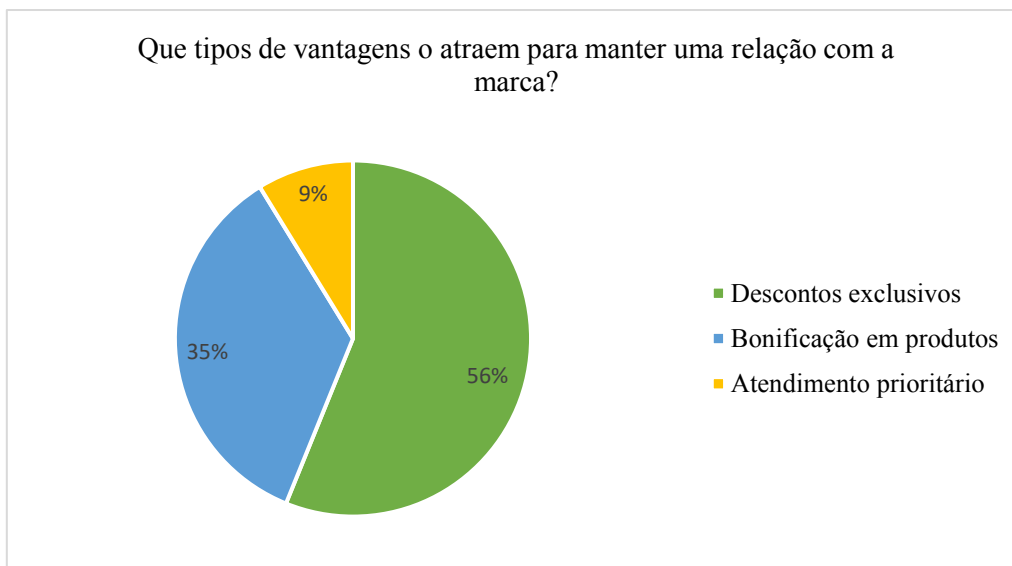


Gráfico 32 - Que tipos de vantagens o atraem para manter uma relação com a marca?

### 7.7. Grau de satisfação dos produtos

Através do gráfico 33 podemos observar o grau de satisfação às necessidades dos produtos que a marca oferece. Assim sendo, 46,3% está satisfeito, 39,3% está muito satisfeito e 11,2% extremamente satisfeito. Ao nível da insatisfação, 3,2% da amostra declara-se pouco satisfeita e insatisfeita.

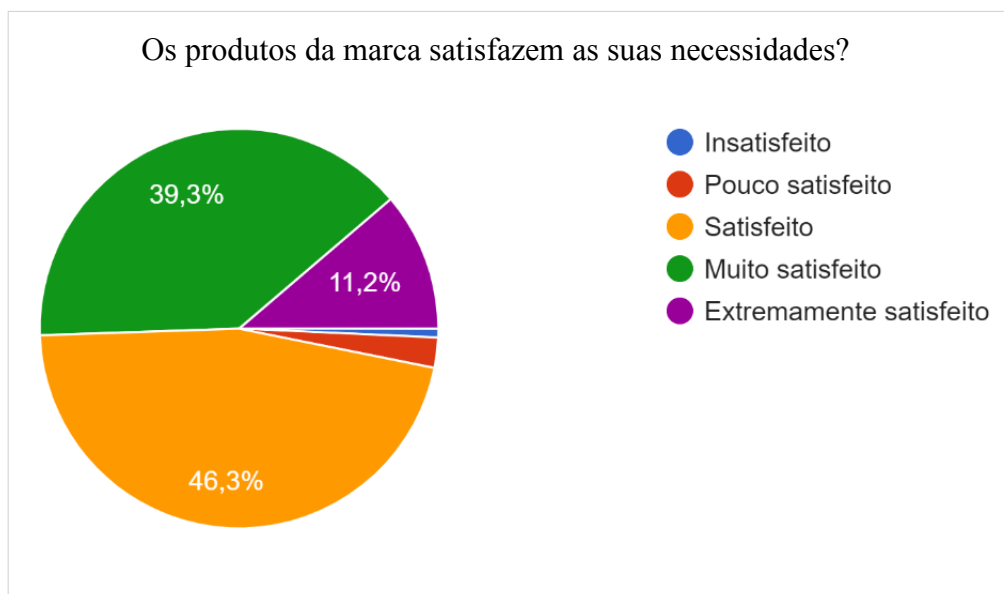


Gráfico 33 - Os produtos da marca satisfazem as suas necessidades?

No gráfico 34 podemos observar o grau de satisfação relativamente à inovação da marca, com 51,9% da amostra a mostrar-se satisfeita, 35,8% muito satisfeita, 8,1% extremamente satisfeita e os restantes 4,2% a indicarem estar pouco satisfeitos e insatisfeitos.

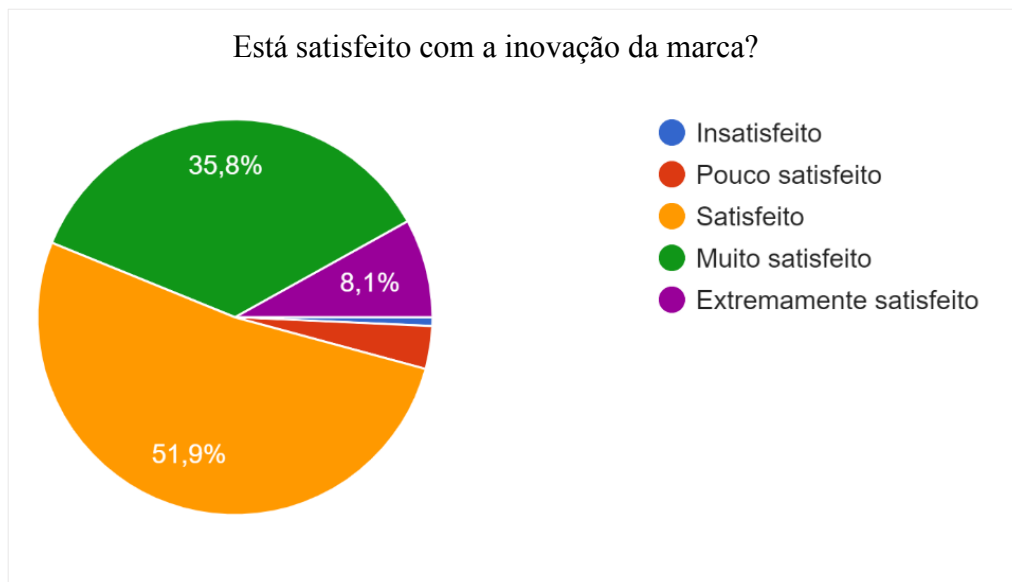


Gráfico 34 - Está satisfeito com a inovação da marca?

A amostra em geral mostra-se bastante satisfeita com os produtos da marca, sendo que 47% está satisfeito, 38,2% muito satisfeito e 9,8 % extremamente satisfeito. Relativamente a sentimentos negativos, temos apenas 4% que se mostram pouco satisfeitos e 1% que demonstram insatisfação – Gráfico 35.

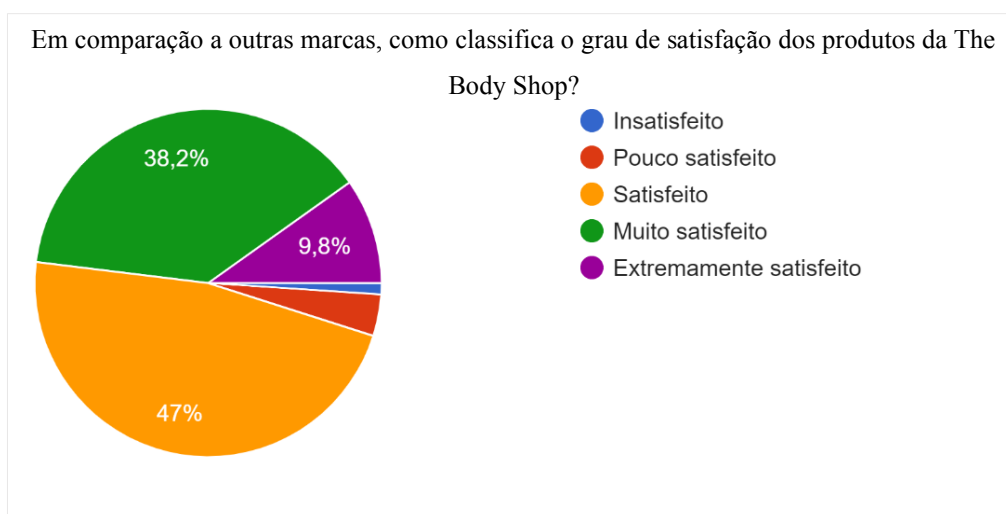


Gráfico 35 - Em comparação a outras marcas, como classifica o grau de satisfação dos produtos da *The Body Shop*?

Conforme podemos verificar no gráfico 36, 86,3% da amostra considera que o preços que a marca pratica vão de encontro à qualidade dos produtos. No entanto, 13,7% discorda.



Gráfico 36 - Considera que os produtos têm uma boa relação qualidade/preço?

No gráfico 37 podemos observar que 39% da amostra descreve os produtos como sendo úteis, 31% referem-nos como sendo de alta qualidade, 29% afirmam que são únicos e apenas 1% os descrevem-nos sendo de pouca ou baixa qualidade.

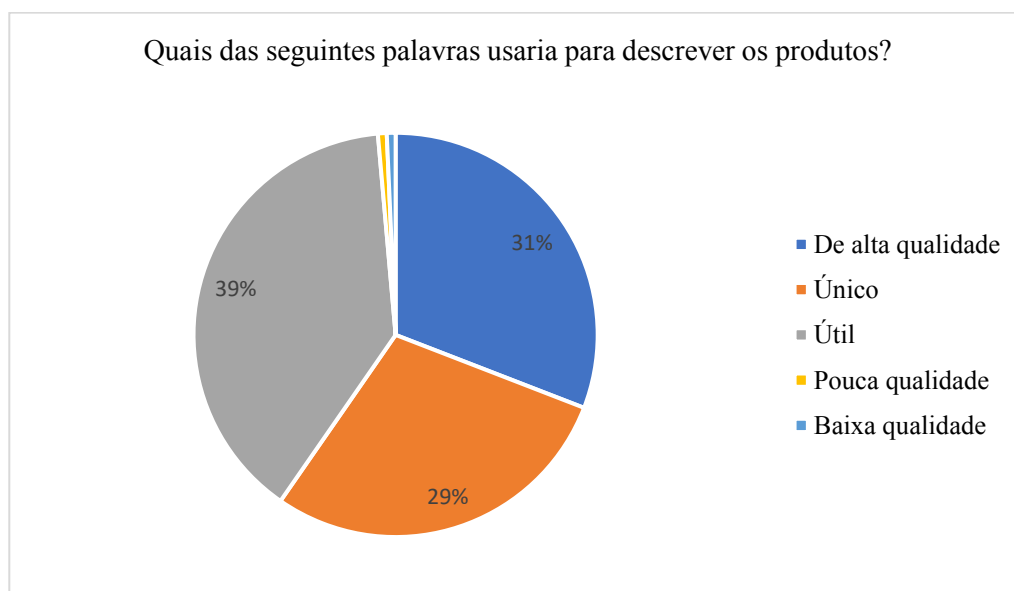


Gráfico 37 - Quais das seguintes palavras usaria para descrever os produtos?

Relativamente à possibilidade de recomendar a marca a amigos ou familiares, 97% dos inquiridos afirma que o faria no seu círculo social, ou seja, amigos ou familiares, contra apenas 3% que não o fariam.



Gráfico 38 - Recomendaria a marca a um amigo ou familiar?

Os valores abaixo apresentados demonstram a grande satisfação por parte dos inquiridos perante a marca, sendo que 98% voltará a consumir os produtos da marca em estudo. – Gráfico 39

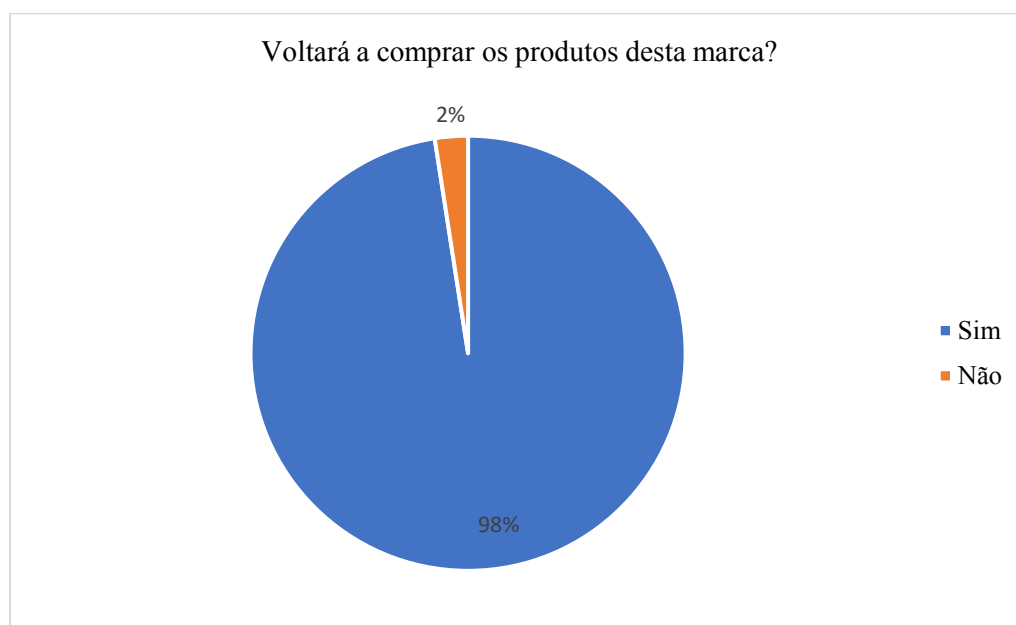


Gráfico 39 - Voltará a comprar os produtos desta marca?

## 7.8. Opinião dos inquiridos relativamente à marca

As respostas apresentadas no gráfico 40 referem os pontos fortes da marca, e onde 67% refere que a marca em estudo pratica uma boa relação qualidade/preço relativamente os produtos que vende, 17% diz respeito à defesa e ao respeito pelos valores ambientais e sociais que a marca defende e 9% para o atendimento e 7% para o nada a acrescentar.

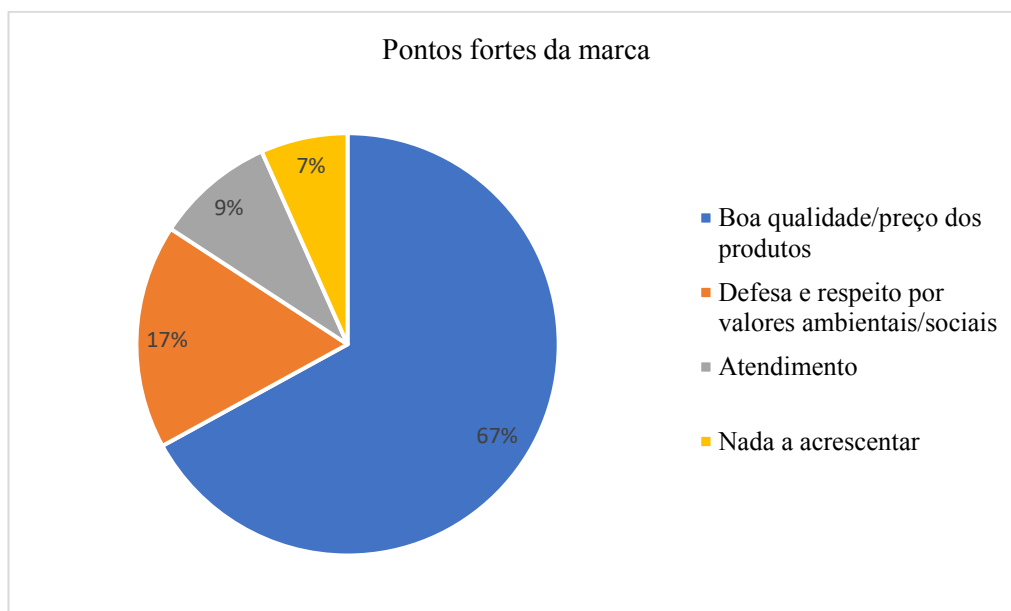


Gráfico 40 - Pontos fortes da marca

No gráfico 41 estão enumerados os pontos fracos da marca. Enquanto 37% afirmam não terem nada a acrescentar sobre a marca, 29% consideram o preço elevado, 15% refere-se à pouca publicidade, 10% fala sobre a fraca presença digital da marca, 5% refere-se ao uso do plástico nas embalagens e os últimos 4% aos poucos pontos de venda.

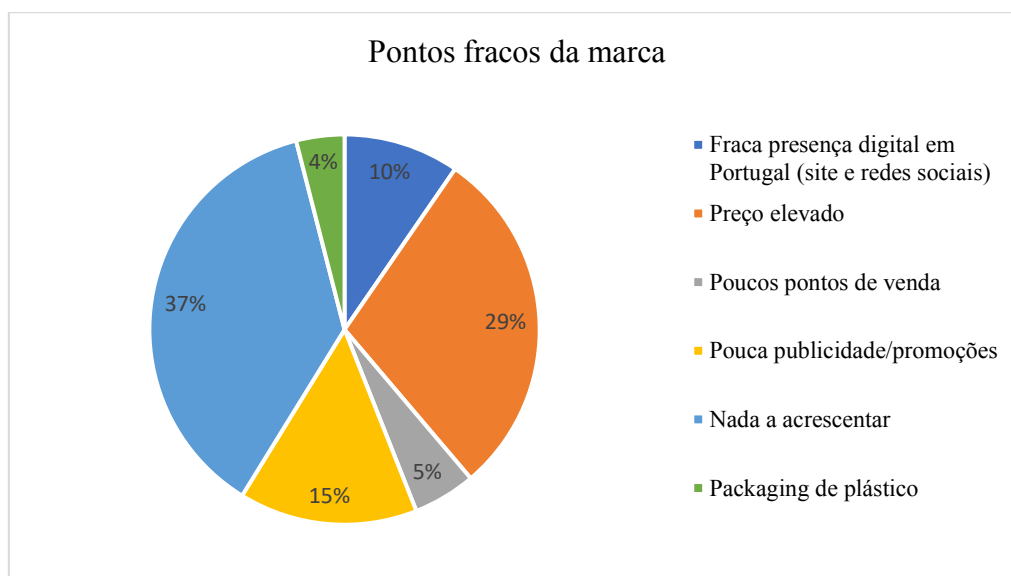


Gráfico 41 - Pontos fracos da marca

Conforme se pode constatar no gráfico 42, a maior percentagem da amostra (43%) considera-se satisfeita e por isso responde que não tem nada a acrescentar. Contudo, como sugestões de melhoria, 35% dos inquiridos sugerem mais investimento na publicidade, 14% na melhoria do preço e 8% para a compra online, no nosso país.

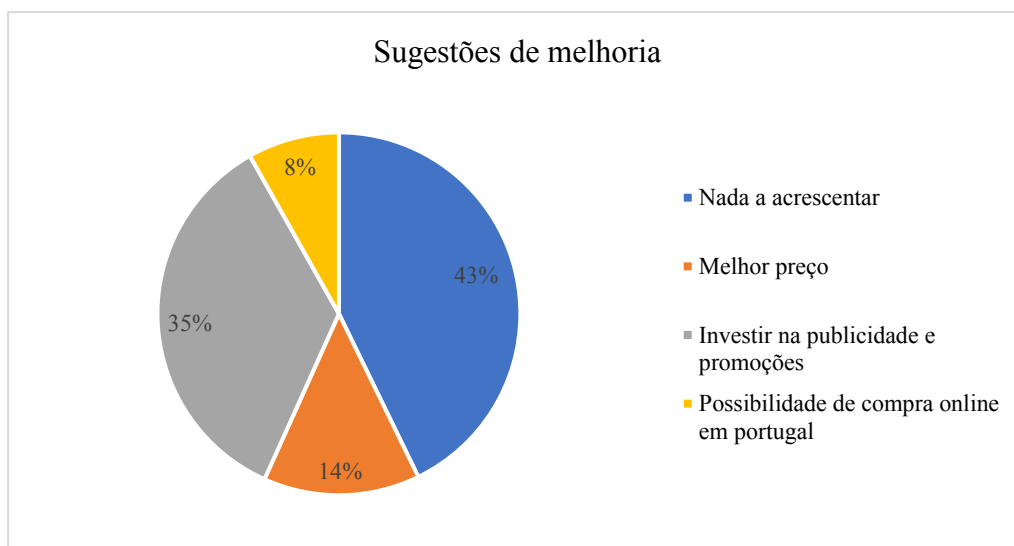


Gráfico 42 - Sugestões de melhoria

### 7.9. Dados sociodemográficos dos inquiridos

A amostra é maioritariamente feminina, com 89,6% dos inquiridos pertencente ao género feminino e 10,4% ao género masculino – Gráfico 43.

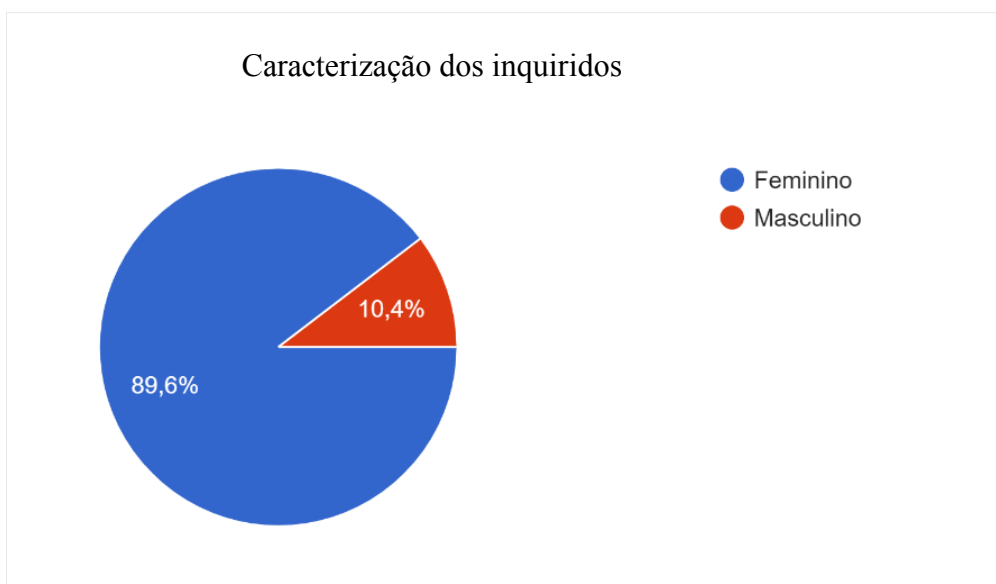


Gráfico 43 - Caracterização dos inquiridos

Em relação a dados demográficos, a maioria é de nacionalidade portuguesa (98,6%) e apenas 1,4% pertence a outras nacionalidades – Gráfico 44.

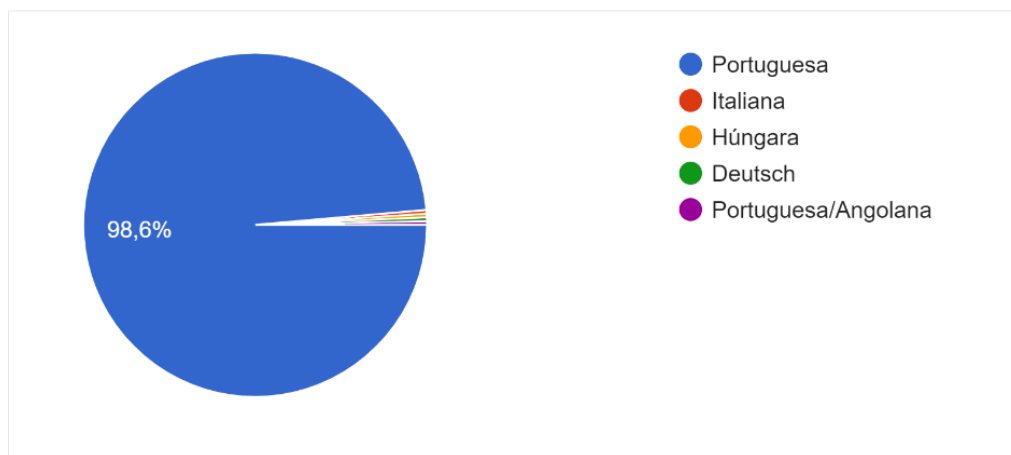


Gráfico 44 - Nacionalidade dos inquiridos

Relativamente ao escalão etário, podemos verificar no gráfico 45 que a amostra é maioritariamente jovem adulto entre os 18 e os 44 anos, sendo 32,5% da faixa etária 35-44 anos, 28,7% na faixa etária 18-24 anos e uma pequena percentagem de 17,6% na faixa etária dos 25-34 anos. As restantes percentagens referem-se a um escalão etário mais velho sendo 18,3% na faixa etária dos 45-44 e 2,9% acima dos 55 anos.

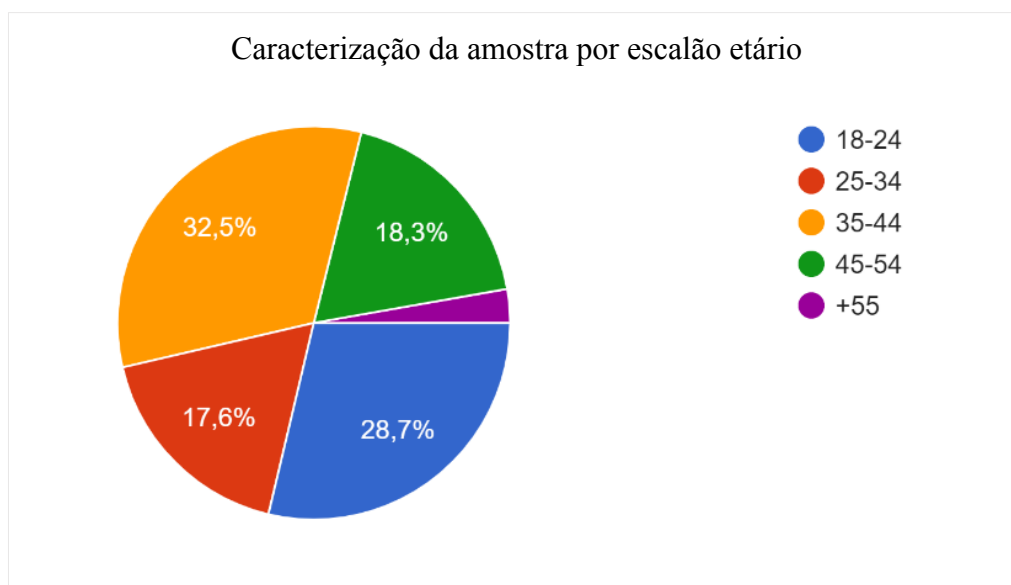


Gráfico 45 - Caracterização da amostra por escalão etário

## Capítulo 8 – Análise dos dados recolhidos

Para uma melhor compreensão desta análise, importa lembrar o ponto de partida para esta investigação, isto é, a pergunta que fundamenta todo este estudo: “*O que é uma social brand e como a podemos caracterizar?*” Este estudo contou com uma amostra de 285 inquiridos, dos quais 89,6% pertencem ao sexo feminino e 10,4% ao sexo masculino. Relativamente ao escalão etário, a maioria da nossa amostra apresenta uma idade entre os 18 e os 44, sendo este valor o esperado, devido à rede de contactos utilizada.

No que toca à caracterização do consumidor, chegamos à conclusão de que 82,8% é consumidor da marca *The Body Shop* e que 17,2% não é consumidor, pelo que se questionou aos inquiridos que não são consumidores da marca, a razão para tal. Como resposta, 64% afirmaram que não têm interesse na marca, 14% declaram que o preço que a marca pratica é elevado, 12% assumem que tem preferência por outras marcas e os restantes 10% mencionam que a loja da marca é longe da sua área de residência.

Conforme o gráfico 7, grande parte dos inquiridos afirma que os valores que a marca defende são importantes. Ora, em termos acumulados e fazendo uma junção dos três pontos com maior percentagem, referentes à escala *likert* de cinco pontos, muito importante, importante e razoavelmente importante temos então uma percentagem de 97% da amostra que concorda com tal facto. De acordo com estes dados adquiridos, podemos então referir o que Kotler et al. (2007) defendem relativamente à dinâmica de compra, presente no capítulo 2, em que os consumidores atualmente procuram marcas que se focam e se preocupam com o ser humano e cuja personalidade se pareça, cada vez mais, com a de um indivíduo. O autor ainda acrescenta que este tipo de consumidor procura mais marcas que se preocupam com problemas ambientais e sociais, dando o exemplo da marca em estudo nesta investigação.

A maioria dos inquiridos, 74% afirma que a marca cumpre com os valores que defende, sendo que 25% declara que a marca cumpre parcialmente e os restantes 1% considera que esta não cumpre de todo.

Em relação a mudanças do ponto de vista do consumidor relativamente à marca, existe uma diferença de 14% nos resultados obtidos. Verificamos que 57,2% afirma que os valores da marca vieram mudar o seu ponto de vista perante a mesma, no entanto 42,8% declara que não. Assim, focando na maior percentagem podemos ir de encontro ao pensamento de Carvalho e Cunha (1998), que defendem que os valores da marca são o principal condicionante de compra e apontam que os consumidores apreciam mais os

benefícios associados à marca do que aos próprios benefícios do produto. Com isto, os autores querem dizer que o consumo de um produto está dependente da questão emocional transmitida pela marca.

Dos 57% que afirmaram que os valores da marca vieram a mudar o seu ponto de vista relativamente à mesma, com isto, a partir do gráfico 10 é possível verificar quais as mudanças que os inquiridos mais apontam, divididas em três grupos. Ora, 61% da amostra afirma que a marca veio mudar o seu ponto de vista relativamente à importância da proteção do meio ambiente; 24% são consumidores que defendem os mesmos valores da marca, isto leva-nos ao pensamento de Corbitt et al., (2003), onde estes defendem que para uma marca conseguir construir relacionamentos longos e de sucesso a confiança é um ponto a favor e com o aumento da mesma, a troca de valores comuns fortalece o compromisso entre ambas as partes. Dito isto, a última “fatia” 15%, é referente à confiança, onde os inquiridos afirmam que a defesa destes valores por parte da marca aumentou o seu nível de confiança. Relativamente aos 42,8% que responderam que a marca não veio mudar o seu ponto de vista de acordo com os valores que defende, formamos quatro grupos consoante as respostas que estes inquiridos deram. Ora, metade da amostra, 49% respondeu que já tinha uma boa opinião sobre a marca; 33% afirmou que não tem qualquer interesse pela marca; 13% respondeu que só se interessa apenas pela qualidade dos produtos e os restantes 5% tem preferência por outras marcas. Conforme estes resultados podemos corroborar os escritos de Lencastre (2005) em que este defende que os consumidores tomam as suas decisões de compra quando se identificam com uma determinada marca e com o posicionamento da mesma. Cada consumidor faz a sua própria associação relativamente a uma marca, contudo, quando essa associação entre consumidor e marca não existe, então é porque a imagem dessa marca é inexistente na vida do consumidor.

Conforme o gráfico 12, grande parte dos inquiridos (65,3%) tem preferência pela marca devido aos valores que defende. Quanto à percentagem de 34,7%, não tem preferência pela marca devido aos seus valores. De acordo com Aaker (1997) e Fournier (1998) a melhor maneira para os consumidores expressarem a sua impressão perante uma marca é através das suas características humanas e os valores que a marca defende. Esta antropomorfização (ir de encontro às características ou aspetos humanos) (Aaker 1997; Fournier, 1998) das marcas não só facilita aos consumidores integrar eficazmente as

associações como também se torna mais fácil relacionar a marca a aspetos importantes do seu *autoconceito* (visão de si próprio).

Consoante o gráfico 14, grande parte dos inquiridos mostram-se satisfeitos com a relação que a marca tem com os consumidores, portanto, 50% da amostra está satisfeita, 39% muito satisfeita, 9% extremamente satisfeita e os restantes 2% demonstra pouca insatisfação. Ora, como temos uma grande percentagem de satisfação podemos voltar ao capítulo 3 e ir de encontro ao que Kotler e Keller (2003) afirmam dizendo que o marketing relacional tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo reciprocamente satisfatórios com os seus componentes-chave a fim de conquistar e/ou manter o negócio com eles, componentes esses onde os consumidores fazem parte. Podemos ainda acrescentar um outro pensamento de Batista e Cunha (2012) de acordo com os nossos resultados, em que estes afirmam que no ponto de vista do marketing relacional, quanto maior for o grau de satisfação do consumidor em relação à empresa, maior será a probabilidade do consumidor continuar nessa empresa, ou seja, um dos fatores que se destaca da relação entre uma organização e os seus consumidores é a satisfação.

Abordando agora as preocupações socioambientais, consoante os dados obtidos é possível observar que a maioria dos inquiridos, 70,5% acha importante a participação dos consumidores na promoção dos valores da marca e na colaboração na criação de novos produtos. Contudo, 29,5% da amostra não acha importante este tipo de cooperação entre consumidor e a marca. De acordo com os 70,5% dos inquiridos que concordou que era importante a cooperação de ambas as partes, no gráfico 16 é possível verificar alguns pontos que os mesmos indicaram como sendo importantes. Ora, a grande “fatia” recai sob o aumento da confiança e fidelidade à marca (48%). De seguida temos uma percentagem de 28% para a promoção dos valores da marca e finalmente 24% defende que é importante devido à sensibilização das questões ambientais/sociais. Posto isto, já foi possível verificar de acordo com Kotler et al. (2007) defendem no capítulo 2, que os consumidores valorizam cada vez as empresas que se preocupam com os problemas sociais e ambientais e as que defendem os direitos humanos. Mas, também é importante referir que os consumidores preferem as empresas que sejam honestas e que sabem construir relacionamentos honestos com os consumidores, é possível verificar esta afirmação no capítulo 3, de acordo com Morgan e Hunt (1994) em que afirmam que os relacionamentos são construídos a partir de um compromisso mútuo.

No que toca a redes sociais, os inquiridos demonstraram que 65% está satisfeito, 19% muito satisfeito e 4% extremamente satisfeito. Em termos de insatisfação, 9% está pouco satisfeito e 3% insatisfeito. Posto isto, podemos ir de encontro ao que Kozinets (2014) refere no capítulo 5 desta investigação, afirmando que o compromisso de uma *social brand* é a conexão significativa, criação e comunicação entre vários consumidores, usando a linguagem, imagens e signos relacionados com a marca. Para sustentar esta teoria o autor apresenta quatro estratégias onde estas marcas conseguem obter compromissos positivos com os seus consumidores, onde estas se baseiam no atendimento a partir das redes sociais, uma ligação entre a marca e as ideias dos consumidores como modo de cocriação de conteúdos, compreender os consumidores pelas redes sociais e comunicação e partilha de opiniões dos consumidores nas redes sociais, de modo a promover a marca.

Relativamente a conteúdos online, ou a expressão mais conhecida, de acordo com a *Content Marketing Institute* (2015) este tipo de conteúdo é bastante benéfico para as marcas devido ao seu conceito de comunicar o serviço ou o produto de modo mais personalizado para conseguir captar a atenção dos consumidores e para posteriormente estes lembrarem-se da marca. Assim, de acordo com o gráfico 21, 60% da amostra acede ocasionalmente aos conteúdos online da marca, contudo 20% dos inquiridos não sabe a frequência com que acede aos conteúdos, 10% acede mensalmente, 9% semanalmente e os restantes 1% acede diariamente.

Só 8,3% da nossa amostra interage com a marca, obtendo resposta. Mesmo sendo uma pequena parte dos nossos inquiridos a interagir com a marca através das redes sociais, que 76% está satisfeito, 16% muito satisfeito, 4% extremamente satisfeito, 3% pouco satisfeito e 1% insatisfeito. Posto isto, de acordo com Kotler et al. (2017) referido no capítulo 2, os consumidores cada vez mais procuram marcas que se focam no ser humano – marcas cujas personalidades se parecem às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos.

Grande parte da amostra acha importante a colaboração dos consumidores na criação de conteúdos, juntamente com a marca. Transcrevendo para percentagens, temos então 88,4% que afirma que é importante, e 11,6% a negar. Ora, focando na percentagem maior é importante referir, novamente, o pensamento de Kozinets (2014) onde o autor afirma que para uma *social brand* conseguir manter bons compromissos e relacionamentos com os consumidores é importante ter em mente quatro estratégias, que

já foram referidas acima e estão presentes no capítulo 5 deste estudo, no entanto, para estes resultados salientaremos a estratégia nomeada de cocriação, em que o objetivo é haver uma ligação entre consumidor, as suas ideias e a marca de modo a que seja possível o consumidor criar e colaborar em conteúdo criativo relacionado com a marca. Desta forma é possível gerar autenticidade por parte dos consumidores e obter novos conhecimentos/introspeções sobre novas experiências.

O *experience bar* implementado pela primeira vez em Portugal, em 2016, é um serviço para os consumidores experimentarem os produtos que lhes suscitem interesse, antes de os comprarem. Apesar de grande parte da nossa amostra não achar este tipo de serviço importante, questionamos aos 48,7% dos inquiridos que respondeu positivamente à importância deste serviço, o porquê de ser importante. Para ser de mais fácil compreensão, formamos três temáticas de respostas mais vezes dadas pelos inquiridos. Ora, 67% da amostra respondeu que este serviço é uma boa maneira de conhecer os produtos, 17% afirmou que é uma boa forma de conseguir uma proximidade entre a marca e os consumidores, os restantes 16% respondeu que é uma maneira de fazer uma compra segura, pois assim conhecem já o produto em questão.

De acordo com Sorce (2002) a formação da satisfação consegue-se através da oferta de produtos ou serviços de qualidade superior aos da concorrência. Posto isto, o gráfico 33 representa o grau de satisfação às necessidades dos produtos que a marca oferece. Assim sendo, 46,3% está satisfeito, 39,3% está muito satisfeito e 11,2% extremamente satisfeito. A nível de uma satisfação negativa, temos 3,2% que representa a amostra que está pouco satisfeita e a insatisfeita.

De acordo com Corbitt et al. (2003), o objetivo das marcas em fortalecer e estimular valores positivos aos consumidores deve-se ao facto de estes ficarem satisfeitos e voltarem à loja e, mais importante, recomendarem a marca a outros consumidores. Dito isto, de acordo com os resultados obtidos, 38,97% dos inquiridos afirma que recomendaria a marca ao seu círculo social, ou seja, amigos ou familiares, desta percentagem, apenas 3% não o faria. É também possível verificar que 98% da nossa amostra voltará a consumir a marca, o que mostra que os inquiridos estão satisfeitos e que se comprova o que foi dito pelo autor.

Para melhor fundamentar o nosso questionário, pedimos aos inquiridos que dessem a sua opinião relativamente à marca, isto é, pontos fortes, pontos fracos e sugestões de

melhorias. Para isso, criamos categorias com as respostas mais dadas para ser mais fácil fazer um balanço dos dados. Portanto, formamos quatro grupos que nos direcionam para os pontos fortes da marca, assim, 67% refere que a marca em estudo, pratica uma boa relação qualidade/preço perante os produtos que vende, 17% diz respeito à defesa e ao respeito pelos valores ambientais e sociais que a marca defende e 9% para o atendimento (gráfico 40). Isto vai de encontro ao que Cardoso (2009) refere no capítulo 2 desta investigação - os consumidores são estimulados através do marketing – produto, preço, promoção, etc. Perante a mesma amostra, no gráfico 41 criamos 6 grupos onde os inquiridos referem os pontos fracos da marca. Aqui, grande parte da amostra, 37%, refere que não tem nenhum ponto fraco a acrescentar, contudo 29% refere que o preço dos produtos é elevado. Ora, comparando com os dados anteriores onde 67% afirmava que o preço era justo em relação à qualidade, é então possível verificar que, da amostra recolhida, 38% não está satisfeito com os preços que a marca pratica. No que concerne em termos de publicidade e promoções 15% da amostra refere que a marca tem uma fraca presença nesse meio e os restantes 4% apontam para o uso excessivo de plástico nas embalagens dos produtos.

Relativamente aos restantes pontos a analisar no mesmo gráfico, os inquiridos referem que a marca é fraca em termos de publicidade e promoções (15%) e que tem uma fraca presença digital em Portugal, mencionando o site e as redes sociais. Os restantes inquiridos 4% afirmam que a marca utiliza em demasia o plástico nas suas embalagens. Ora, como é possível verificar no capítulo 6, de acordo com o artigo do Publico<sup>13</sup>, a marca tem o objetivo em reduzir 70% da utilização de plástico nas suas embalagens até ao ano que nos encontramos, 2020. Para finalizar, no gráfico 42 foi possível analisar que, tal como no gráfico anterior, os inquiridos não têm nada a apontar como sugestão de melhoria à marca. Contudo, 33% sugere que a marca deva investir em mais publicidade e nas promoções. Relativamente ao preço, que já foi mencionado nos dois gráficos anteriores e de acordo com os 38% que não estavam satisfeitos com os preços que a marca pratica, 8% sugere que esta deve fazer uma revisão nos preços com o objetivo de baixá-los. Os restantes 8% dos inquiridos alerta para a possibilidade da criação de um site para compras online, em Portugal.

---

<sup>13</sup> [http://lifestyle.publico.pt/noticias/358796\\_body-shop-quer-ser-a-empresa-mais-sustentavel-do-mundo-em-2020](http://lifestyle.publico.pt/noticias/358796_body-shop-quer-ser-a-empresa-mais-sustentavel-do-mundo-em-2020)

## Conclusões do estudo

Neste capítulo é importante destacar as ideias principais a que esta investigação nos conduziu. Iremos refletir não apenas sobre o quadro teórico de referência, mas também sobre a vivência prática dos contextos em que esta investigação recaiu.

A nossa pergunta de partida foca-se então na definição de uma *social brand* e em como a podemos caracterizar. Com a investigação realizada foi-nos possível concluir que de acordo com a amostra, a grande maioria defende os mesmos valores/pensamentos que a marca em estudo, o que nos leva a concluir que as pessoas estão mais consciencializadas no que toca a problemas socioambientais, preferem marcas que defendam esses mesmos valores e que estejam próximas e preocupadas com as necessidades dos consumidores. Os resultados também nos mostram que os inquiridos acham importante haver marcas que estejam preocupadas não só com o bem-estar da sociedade como também com o ambiente que a rodeia, sendo o cumprimento dos valores que defendem um fator importante para os consumidores. Outro ponto a realçar é a importância que os inquiridos, de acordo com os resultados, dão ao facto de os consumidores criarem conteúdos em conjunto com a marca. Como é referido nesta investigação, mais precisamente no capítulo 5, este tipo de consumidores são denominados como *prosumers* que, de acordo com Izvercian, Seran, e Buciuman (2013) são caracterizados pela sua criatividade e pela preferência em participar nas atividades das empresas com as quais têm uma relação e tornam-se bens imprescindíveis. São um novo tipo de consumidores que se tornaram mais poderosos e cientes do seu valor. Por este motivo, uma empresa necessita de encontrar um método de se envolver e impulsionar os seus consumidores para se tornarem *prosumers* de maneira a guiá-los para um processo de transformação total no qual internacionalizam a cultura organizacional e se tornam parte dela.

No que diz respeito aos objetivos, ficou definido desde início, a tentativa de conseguir definir o conceito de *social brand*, analisando as relações que estas marcas têm com os seus consumidores. Deste modo, foi possível aferir a partir da revisão bibliográfica e dos resultados da investigação empírica, que uma *social brand* é uma marca que tem o foco, a preocupação e a ambição de atuar em 4 grandes áreas, a saber:

a) **Relação** – é a base onde assenta toda e qualquer ideia de futuro do binómio marca-consumidor. Os consumidores valorizam o atendimento personalizado, uma genuína preocupação com o seu bem-estar e a intenção da marca em satisfazer as suas

necessidades. A procura da permanente satisfação (muitas vezes até antecipando-as) das necessidades dos consumidores é o segredo para a construção de relacionamentos estáveis entre ambas as partes, pois criam valor para o consumidor. Valor este, percebido pelo consumidor, que se baseia na avaliação que este faz entre todos os benefícios e os custos de oferta existentes no mercado, relativamente às ofertas das empresas concorrentes (Kotler e Armstrong, 2015).

b) **Participação ativa** – a cocriação, i.e., o envolvimento dos consumidores na criação de valor, ajuda é fazer do *prosumer* um membro imprescindível, valorizando a sua participação na criação de conteúdos, e incentivando a sua presença ativa no digital motivando recomendações na sua rede e no seu círculo social, pois, como afirma Healy (2009), as marcas de sucesso são aquelas que incentivam, ouvem e confiam nas ideias dos consumidores, e as colocam em prática;

c) **Empatia** – segundo o dicionário Priberam<sup>14</sup>, empatia é uma forma de identificação intelectual ou afetiva de um indivíduo com uma pessoa, ideia ou objeto. Sendo a marca uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta - material, intangível e aspiracional - e as pessoas para as quais se destina (Perez, 2004), percebe-se a necessidade de haver uma compreensão recíproca entre a marca e o consumidor, ou seja, haver escuta ativa, diálogo e a capacidade de ouvir as opiniões e necessidades dos consumidores de modo a que a marca atue em função da satisfação das necessidades dos consumidores, com o objetivo de fortalecer as relações já existentes;

d) **Valores Socioambientais** – outro aspeto bastante evidenciado neste estudo é a importância dada pelos consumidores à preocupação das marcas com causas sociais comunitárias, nomeadamente ambientais. Ou seja, uma marca que se preocupa, verdadeira e honestamente com as problemáticas atuais da sociedade e do planeta tem a aprovação e a preferência dos consumidores, ainda que isso possa não se traduzir necessária e imediatamente em ações comportamentais (compra, adesão, etc.), mas como sabemos a preferência pelos valores da marca são fortes condicionantes de compra

---

<sup>14</sup> Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/empatia> [consultado em 09-11-2020]

(Carvalho e Cunha, 1998). Resumindo, a defesa e comunicação desses valores e objetivos de caráter socioambiental são outro dos pilares fundamentais das *social brands*.

É ainda pertinente evocar o conceito de marketing relacional, um constructo que retrata a relação entre marca e os seus consumidores, tendo como objetivo central a satisfação dos mesmos no sentido de os conquistar e fidelizar. A este conceito, adicionamos um outro, o marketing de conteúdo visto que é uma prática que os *prosumers* praticam. Estas duas atividades, realizadas em conjunto, resultam em relações duradouras e contínuas e a sentimentos satisfatórios, pois os consumidores sentem-se parte integrante da marca, o que os leva a partilhar estas experiências com o seu círculo social.

Dos inúmeros aspetos que poderíamos destacar neste estudo, vamos apenas salientar aqueles que consideramos os mais importantes para o tema que nos propusemos estudar, as *social brands* e o marketing relacional na interação entre a marca e os consumidores. Os consumidores destas marcas preferem, segundo os dados obtidos na nossa investigação, ir presencialmente à loja (92,6%) e costumam acompanhar as promoções da marca em diversos formatos, a saber: 48,6% através das redes sociais, 28% do site e 23,4% através da newsletter.

Outro aspeto importante que conseguimos verificar é que os valores que a marca defende são fundamentais para os consumidores da *The Body Shop*. 81% consideram importantes e muito importantes os valores da marca, 74% defendem que a marca cumpre esses valores e, devido a estes valores, 57,2% mudaram de ponto de vista em relação aos produtos da *The Body Shop* tendo por isso 65,3% uma preferência por esta marca devidos aos valores que defende.

A relação com os clientes constitui ponto fundamental para qualquer marca. Dos inquiridos do nosso estudo, verificamos que 97% consumidores da *The Body Shop* estão satisfeitos, muito satisfeitos e extremamente satisfeitos. Para esta situação, contribui o excelente atendimento em loja (97.8% estão satisfeitos, muito satisfeitos e extremamente satisfeitos), a qualidade dos produtos (96.8% estão satisfeitos, muito satisfeitos e extremamente satisfeitos), a relação preço-qualidade (86.3% estão satisfeitos, muito satisfeitos e extremamente satisfeitos), e a comparação com outras marcas (95.7% estão satisfeitos, muito satisfeitos e extremamente satisfeitos)

Constatamos ainda dois aspetos que reconhecemos ser de elevada importância para caracterizar uma *social brand*, para além dos referidos anteriormente, que é o facto

de 97% dos inquiridos assumirem que recomendariam esta marca a amigos ou familiares constituindo assim um meio de promoção desta marca, e que os consumidores desta marca por nós investigados voltariam a comprar produtos desta marca (98%). Estes referiram ainda que a marca possui alguns pontos fortes, dos quais destacamos a relação qualidade-preço e a defesa pelos valores ambientais e sociais. Como pontos fracos referiram a fraca presença digital.

### **Recomendações futuras**

Estamos conscientes que não há estudo que possa ser dado como concluído, e considerando que um trabalho de investigação não é valorizado apenas pelos resultados que revela, mas também pelas indicações para reflexões que daí possam surgir, sugerimos assim algumas propostas para a continuação ou complementação desta investigação.

Ao investigarmos esta temática que começa a adquirir algum conhecimento com o avanço das tecnologias e principalmente das redes sociais, existem sempre aspetos que ficam por explorar e questões que podem ser mais aprofundadas. Assim, seria interessante optar-se por uma pesquisa qualitativa, junto de marcas que possuem as características que uma *social brand* e junto dos seus consumidores. Seria de igual interesse realizar outro estudo de caso junto de marcas mundialmente conhecidas entre ambos os géneros e onde houvesse uma maior procura da sua oferta, marcas tais como por exemplo, a *Amazon*, *Apple*, *Google* ou *Facebook*, para citar apenas algumas, de maneira a que se consiga fundamentar melhor este conceito.

## Bibliografia

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

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

Aaker, J. & Fournier, S., 1995. *A Brand as A Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. *Advances in Consumer Research*, Volume XXII, pp. 391-395

Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2019). *What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Gestão

Almeida, F., Lisboa, J., Coelho, A. & Coelho, F. (2004) “*O Marketing – Introdução à Gestão de Organizações*”, *Vida Económica*.

AMA. *American Marketing Association*. Acedido a 2 de Dezembro de 2019, disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>;

Amaral, I. (2012). *Participação em rede: Do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "Prosumer"*. *Comunicação e Sociedade*, 131-147.

Andrews, L., G. Kiel, Drennan, J. Drennan, M.V. Boyle e J. Weerawardena (2007), *Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels*, *European Journal of Marketing*, 640-658.

Anholt, Simon, 2007. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* *Journal of Brand Management*, 11(June), 143–155.

Batista, M. & Cunha, M. (2012) “*Qualidade de Serviço: Uma Introdução aos Conceitos Gerais*”, *Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico*, Ponta Delgada.

Baudrillard, J. (1991), *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio D'Água;

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar;
- Bazanini, R., Zanuto, R. (2010, Agosto). *Características do Marketing Moderno e Pós-Moderno Relativas ao Comportamento do Consumidor*. REMark – Revista Brasileira de Marketing, 9(2), 59-84;
- Berens, G., van Riel, C. B. M. & van Bruggen, G. H. (2005). *Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand*. Journal of Marketing, 69(July), 35–48.
- Berry, L. & Parasuraman, A., 1991. *Marketing Services*. New York: New York Press.
- Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). *The influence of corporate messages on the product portfolio*. Journal of Marketing, 71(April), 12–25.
- Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S., Boligon, J., & Figueredo, F. (2014). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa do RS*. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, pp. 13-26.
- Brunk, K. H. (2010). *Exploring origins of ethical company/brand perceptions - a consumer perspective on corporate ethics*. Journal of Business Research, 63(3), 255–262.
- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134-141.
- Brymer, Chuck (2005). “Porque é que as marcas são importantes”, in Clifton, Rita e Simmons, John (Ed.). *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, pp. 67-78.
- Caetano, J. & Rasquilha, L., 2007. *Gestão da Comunicação*. 3ª ed. Lisboa: Quimera
- Cardoso, Adelino A. (2009), *O comportamento do consumidor*, Lisboa: Lidel.
- Cardoso, G. L. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Campo das Letras.
- Cardoso, G., Cunha, C., & Nascimento, S. (2003). *O parlamento português na construção de uma democracia digital*. Sociologia, problemas e práticas, (42), 113-140.
- Carroll, A. B. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. The Academy of Management Review, 4(October), 497–505.
- Carvalho, Crespo de; Cunha, Susana (1998), *Marcas do distribuidor em Portugal*, AJE Sociedade Editorial.

Castells, M. (2017). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Castells, Manuel (2002), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume 1 – A Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

Churchill, Jr.; Gilbert, A., Peter, J. P. (2000), *Marketing: criando valor para os clientes*, São Paulo: Saraiva;

Claro, D. P. (2006), *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*, Copyright Ibmec;

Clifton, R. & Simmons, J., 2010. *O Mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora

Clifton, R. (2003). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.

Comunicart Publishing. (2010). *Web Trends: 10 Cases Made In Web 2.0*. Edições Sílabo.

Content Marketing Institute. (2015). B2B Content Marketing Benchmarks - 2015 - Benchmarks, Budgets, and Trends — North America. Obtido de [http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf)

Corbitt B. J., T. Thanasankit e Yi (2003), *Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions*, Electronic Commerce Research and Applications, 203-215.

Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2(3).

De Chernatony, L., 2001. *The Diverse Interpretations of 'Brand'*. The marketing Review, Volume I, pp. 283-301.

Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). *Memory-based inferences during choice*. Journal of Consumer Research, 17(1), 82–93.

Dionísio, & J. V. Rodrigues, *Mercator XXI* (pp. 90-112). Lisboa: D.Quixote.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277.

Eighthmey, J. e L. McCord (1998), *Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web*, Journal of Business Research, 187-194.

Farhangmehr, M., & Nascimento, F. (2010). *Teorias e Modelos Explicativos do Comportamento do Consumidor*. Em D. Lindon, J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & J. V. Rodrigues, Mercator XXI . Lisboa: D.Quixote.

Fleurbay, M., Bouin, O., Salles-Djelic, M. L., Kanbur, R., Nowotny, H., & Reis, E. (2020) *Um Manifesto pelo Progresso Social*.

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã: LAbCom.IFP.

Ford, G. T., & Smith, R. A. (1987). *Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies*. Journal of Consumer Research, 14(3), 363–371.

Fournier, S., 1998. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, Volume XXIV, pp. 343-373

Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). *Brand social responsibility: Conceptualization, measurement, and outcomes*. Journal of Business Ethics, 131(2), 375-399.

Grönroos, C. (2017). *Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions*. Journal of Services Marketing.

Healy, M. (2009). *O Que é o Branding?* Gustavo Gili.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr e J. A. Rickard (2003), *Customer repurchase intention: A general structural equation model*, European Journal of Marketing, 1762- 1800.

Ilharco, F. (2008), *A Interculturalidade e as Novas Tecnologias*, In Desafios à Identidade, 4, Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME), pp. 142-183;

Izvercian, M., Seran, S. A., & Buciuman, C. F. (2013). *Transforming usual consumers into prosumers with the help of intellectual capital collaboration for innovation*. International Journal of Information and Education Technology, 3(3), 388.

Kapferer, J.-N. (2001). *[Re]inventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?* Kogan Page.

Kapferer, J.-N., 1991. *Marcas, Capital da Empresa*. Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J.N., 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2ª ed. London: Kogan Page.

- Kapferer, J.N., 1998. *Strategic Brand Management*. 2<sup>a</sup> ed. New York: Kogan Page.
- Kapferer, J.N., 2000. *A gestão de marcas*. Lisboa: Edições CETOP
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R., 2006. *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science, Volume XXV, pp. 740-759.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(January), 1–22.
- Knox, S., & Maklan, S. (2004). *Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes*. European Management Journal, 22(October), 508–516
- Kotler, P. & Gertner, D., 2002. *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place marketing and Brand Management Perspective*. Brand Management, Volume V, pp. 249-261.
- Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5<sup>a</sup> Edição, São Paulo: Atlas;
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*, 15<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P.; Keller, K.L (2012), *Marketing Management*, 14<sup>a</sup> Edição, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kozinets, R. V. (2014). *Social brand engagement: A new idea*. GfK Marketing Intelligence Review, 6(2), 8-15.
- Kumar, V., T. R. Bohling e R. N. Ladda (2003), *Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing*, Industrial Marketing Management, 667-676
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Zero Moment of Truth.

Lee, E. e J. W. Overby (2004), Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 54-67.

Lee, J. e Johnson, K. (2010). *Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1,30-39

Lencastre, P. (1999). A marca: o sinal, a missão e a imagem [The brand: the sign, the mission and the image]. *Revista Portuguesa de Marketing* 3, 8. 105-109.

Lencastre, P. (2007), *O Livro da Marca*, 1ª Edição, Lisboa: Publicações D. Quixote;

Lencastre, P.; Pedro, M. (2000), *A Marca*, In Brito, C. & Lencastre, P. (Ed.), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa: Editorial Verbo;

Lewis, D., & Bridges, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. M. Books.

Lieb, R., Silva, C., Tran, C. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/organizing-for-content-models-to-incorporate-content-strategy-and-content-marketing-in-the-enterprise-19795236> [Consultado em maio de 2020].

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (8ª ed.), Lisboa, Publicações Dom Quixote;

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévi, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues,

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Levy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V. (2010), *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*, 10ª Edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Lipovetsky, G & Charles, S. (2004), *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Lipovetsky, G. (2015), *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *A Cultura-Mundo: Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.

Luchs, M. G., Walker-Naylor, R., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74 (September), 18–31.

M. Siebel, T. (2002). *Princípios de e-Business: Como os Líderes de Mercado Actuais Estão a Aumentar as Receitas, a Produtividade, e a Satisfação do Cliente*, Maxima.

Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.

Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, 25(June), 538–564.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(Winter), 3–19.

Marques, A. (2012) “Marketing Relacional: Como Transformar a Fidelização de Clientes numa Vantagem Competitiva”, Lisboa: Edições Sílabo.

Maslow, A. H. (2000). *Maslow no Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark

Martins, E. (2006) “Marketing Relacional na Banca: A Fidelização e a Venda Cruzada”, Editor Vida Económica.

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach - 3ª Edição*. SAGE Publications.

McLuhan, M. (1969), *The Playboy Interview Marshall McLuhan*. Playboy Magazine. NY

McLuhan, Marshal; Powers, Bruce (1992), *The Global Village – Transformations in world life and media in 21st century*, New York: Oxford University Press.

McNaughton, R. B., P. Osborne e B. C. Imrie (2002), Market-oriented value creation in service firms, *European Journal of Marketing*, 990-1002

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Motta, B. S. (2014). *Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Motta, B. S., & Batista, L. L. (2013). *Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis*. In I Congresso Internacional de Net-ativismo.

Mourkogiannis, N. (2014). *Purpose: The starting point of great companies*. St. Martin's Press.

Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25(1), 3-13.

O'Guinn, T.C., Farber, R.J. (1989). *Compulsive buying: a phenomenological exploration*. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157

Olins, W., 1989. *Corporate Identity*. Toledo: Thames & Hudson

Oliver, R. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº 4, pp. 460-469.

Oliver, R. (1997) "Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *The Journal of Marketing*, 63, American Marketing Association, pp.33-44;

Pardo, C., S. C. Henneberg, S. Mouzas e P. Naudè (2006), Unpicking the meaning of value in key account management, *European Journal of Marketing*, 1360-1374.

Perez, C. (2004) *Signos da Marca, Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.

Pourbaix, P. d. (2016). Prosumer of the XXI century- New Challenges to commerce and Marketing. *Oeconomia* 15, 89-97.

Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9(Nº 5).

Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do they really think differently. *On the Horizon*, Vol.9(Nº 6).

Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3).

Pulizzi, J., Barrett N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. 1ª Ed. McGraw-Hill.

Pulizzi, J., Handley, A. (2011). *B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets & Trends*. [Em linha]. Disponível em:

[http://www.contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2011/12/B2B\\_Content\\_Marketing\\_2012.pdf](http://www.contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf) [Acesso em: Maio de 2020]

Ramya, N., & Ali, M. (2016). *Factores affecting consumer buying behaviour*. *International Journal of Applied Research*, 76-80.

Rani, P. (2014). *Factores influencing consumer behaviour*. *Excelent Publishers*, 52-61.

Reichheld, F. (1996) *A Estratégia da Lealdade*, Rio de Janeiro: Campus.

Rousseau, J (2001), *Dicionário de Distribuição*, Lisboa: AJE.

Rousseau, J. (2008). *O Manual da Distribuição*. 2a edição. Lisboa: Principia

Rook, D. (1987). *The Buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.

Ruão, T., 2006. *As marcas e identidades*. 1ª ed. Porto: Campo das Letras.

Satell, G. (2015) *Why No One Is Reading Your Marketing Content*. *Marketing*, Harvard Business Review.

Sánchez-Fernández, R. e M. Á. Iniesta-Bonillo (2006), *Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 40-58

Serra, E. M., & González, J. A. V. (1998). *A marca: avaliação e gestão estratégica*.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.

Shea, L. J. (2010). *Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay*. *Journal of Business Research*, 63, 263–264.

Sheinin, D. A., & Biehal, G. J. (1999). *Corporate advertising passthrough onto the brand: Some experimental evidence*. *Marketing Letters*, 10(February), 63–73.

Silva, A. (2010), “*Prefácio: Uma nova revolução*”, *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*: Publicações Dom Quixote, pp.22;

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Sorce, P. (2002). *Relationship marketing strategy*.

Sousa, H. (2004), *Recensão da trilogia “A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura”* de Manuel Castells, Comunicação e Sociedade, 5.

Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. Journal of marketing, 26(2), 59-62.

Tapscott, Don. *The Digital Economy: Promise and Peril in the age of Networked Intelligence*. New York, McGraw-Hill Companies, 1995

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. International Journal of Communication , 1-11.

Teixeira, J. C. (2010). *Fatores que influênciam o comportamento do consumidor*. Universidade Candido Mendes: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre.

Upshaw, L., 1995. *Building Brand Identity*. New York: Wiley & Sons, Inc.

Zentes, J., Morschett, D. & Shramm-Klein, H., 2008. *Brand personality of retailers-an analysis of its applicability and its effect in store loyalty*. The International Journal of Review of Retail Distribution and Consumer Research, XVIII (2), pp. 167-184.

## **Anexos**

### **Anexo I: Questionário**

O presente estudo é realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sob orientação do Professor Doutor Alexandre Duarte e tem como principal objetivo estudar o impacto das *social brands* no quotidiano do consumidor, abordando o caso de estudo da marca *The Body Shop*.

A participação neste estudo é de carácter voluntário.

Garantimos total confidencialidade e anonimato de todas as respostas, pelo que a identificação de qualquer participante nunca será tornada pública, e os dados utilizados única e exclusivamente para este estudo.

Para mais informações ou para ter acesso ao resultado final do estudo, por favor contacte-nos através do seguinte email: [joanacarolina\\_f@hotmail.com](mailto:joanacarolina_f@hotmail.com)

Agradecendo desde já a sua participação, solicitamos o seu consentimento informado para prosseguir para o questionário:

- Declaro que li a informação acima e que participo voluntariamente neste estudo, autorizando o tratamento dos meus dados para os fins indicados.

#### **Estudo de caso da marca *The Body Shop***

**A marca *The Body Shop*, fundada por Anitta Rodick em 1976, conta com cerca de 3000 lojas espalhadas pelo mundo. É conhecida não só pelos seus produtos de cuidados de pele (feminino e masculino) mas sobretudo por ser uma marca que defende os valores dos direitos humanos, dos animais e do meio ambiente, é contra os testes em animais e foca-se no comércio justo (criar produtos a partir da agricultura local, ajudando desta forma, as comunidades mais vulneráveis). Tem também a preocupação com os seus consumidores e por isso implementou nas suas lojas um conceito de *Experience Bar* nas suas lojas, onde permite ao cliente de usufruir de demonstrações do produto antes de o comprar. A marca mantém-se ativa nas plataformas digitais Facebook e Instagram e, para os consumidores mais ativos, via *newsletter*, onde recebem as novidades e promoções exclusivas.**

1. É consumidor da *The Body Shop*?

Sim

Não

Se não, porquê?

---

2. Qual o meio de atendimento ou contacto que prefere?

Presencial

Online

3. Acompanha as promoções da marca?

Sim

Não

3.1. Se sim, em que plataforma?

Facebook

Instagram

Site

Newsletter/e-mail

4. Com que frequência adquire os produtos, em média?

Uma vez por semana

Uma vez por mês

Duas vezes por mês

A cada três meses

Raramente, menos de uma vez por ano

- **Valores da marca** - A marca *The Body Shop* defende valores essenciais como os direitos humanos, dos animais e do meio ambiente, ser contra os testes em animais e respeito pelo comércio justo

5. Como classifica os valores que a marca defende

- Sem importância
- Pouco importante
- Razoavelmente importante
- Importante
- Muito importante

5.1. Acha que a marca cumpre com esses valores?

- Sim
- Parcialmente
- Não

6. Sendo conhecedor dos valores da marca, acha que estes vieram mudar o seu ponto de vista relativamente à marca?

- Sim
- Não

6.1. Se sim, porquê?

---

6.2. Se não, porquê?

---

7. Tem preferência pela marca devido aos valores que defende?

- Sim
- Não

8. Como classifica a sua satisfação com a marca relativamente a preocupações ambientais?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

9. Como classifica o relacionamento que a marca tem com os seus consumidores?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

• **Preocupações ambientais e sociais**

10. De acordo com os valores dos direitos humanos e sociais que a marca defende e valoriza, acha importante a participação dos consumidores em colaborar na promoção desses valores e na criação de novos produtos?

- Sim
- Não

10.1 Se sim, porquê?

---

• **Presença nas redes sociais**

11. Como classifica a funcionalidade dos serviços online?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

12. Como classifica a facilidade de consulta/pesquisa dos serviços online?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

13. Como classifica a objetividade e clareza dos conteúdos e dos serviços online?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

14. Como classifica a marca perante a sua presença nas redes sociais?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

15. Com que frequência acede aos conteúdos online da marca (redes sociais e site)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Não sabe

16. Costuma interagir com a marca a partir das redes sociais?

- Sim
- Não

16.1. Se sim, costuma obter resposta?

- Sim
- Não

16.2. Como classifica o tempo de resposta da marca às necessidades do consumidor?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

- Extremamente Satisfeito

17. Acha importante a colaboração entre os consumidores e a marca na criação de conteúdos?

- Sim
- Não

• **A relação da marca com os consumidores**

18. Como classifica a capacidade de resolução de problemas (online e presencial)?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

19. Como classifica a simpatia e a disponibilidade dos colaboradores?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

• **Satisfação em loja**

20. Como classifica o respeito das regras de qualidade, ambiente e segurança e apresentação da loja?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

23. Considera importante o serviço *Experience Bar* nas lojas da marca?

- Sim
- Não

23.1. Se sim, porquê?

---

24 Como classifica o atendimento em loja?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

25. Que tipos de vantagens o atraem para manter uma relação com a marca?

- Descontos exclusivos
- Bonificação em produtos
- Atendimento prioritário
- Outro: \_\_\_\_\_

• **Satisfação dos produtos**

26. Os produtos da marca satisfazem as suas necessidades?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

27. Está satisfeito com a inovação dos produtos da marca?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

28. Em comparação a outras marcas, como classifica o grau de satisfação dos produtos da *The Body Shop*?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

29. Considera que o preço dos produtos da *The Body Shop* têm uma boa relação qualidade/preço?

- Sim
- Não

30. Quais das seguintes palavras usaria para descrever os produtos?

- De alta qualidade
- Único
- Útil
- Pouca qualidade
- Baixa qualidade

31. Recomendaria a marca a um amigo ou familiar?

- Sim
- Não

32. Voltará a comprar os produtos desta marca?

- Sim
- Não

**Indique:**

Pontos fortes

- 
- 
- 

Pontos fracos

- 
- 
- 

**Sugestões de melhoria**

- 
- 
- 

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Faixa etária:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- +55

Nacionalidade:

- Portuguesa
- Outra: \_\_\_\_\_

1. É consumidor da *The Body Shop*?

- Sim
- Não

Se não, porquê?

\_\_\_\_\_

2. Qual o meio de atendimento ou contacto que prefere?

- Presencial
- Online

3. Acompanha as promoções da marca?

- Sim
- Não

3.1. Se sim, em que plataforma?

- Facebook
- Instagram
- Site
- Newsletter/e-mail

4. Com que frequência adquire os produtos, em média?

- Uma vez por semana

- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- A cada três meses
- Raramente, menos de uma vez por ano

• **Valores da marca** - A marca *The Body Shop* defende valores essenciais como os direitos humanos, dos animais e do meio ambiente, ser contra os testes em animais e respeito pelo comércio justo

5. Como classifica os valores que a marca defende

- Sem importância
- Pouco importante
- Razoavelmente importante
- Importante
- Muito importante

5.1. Acha que a marca cumpre com esses valores?

- Sim
- Parcialmente
- Não

6. Sendo conhecedor dos valores da marca, acha que estes vieram mudar o seu ponto de vista relativamente à marca?

- Sim
- Não

6.1. Se sim, porquê?

---

6.2. Se não, porquê?

---

7. Tem preferência pela marca devido aos valores que defende?

- Sim
- Não

8. Como classifica a sua satisfação com a marca relativamente a preocupações ambientais?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

9. Como classifica o relacionamento que a marca tem com os seus consumidores?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

• **Preocupações ambientais e sociais**

10. De acordo com os valores dos direitos humanos e sociais que a marca defende e valoriza, acha importante a participação dos consumidores em colaborar na promoção desses valores e na criação de novos produtos?

- Sim
- Não

10.1 Se sim, porquê?

---

• **Presença nas redes sociais**

11. Como classifica a funcionalidade dos serviços online?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

12. Como classifica a facilidade de consulta/pesquisa dos serviços online?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

13. Como classifica a objetividade e clareza dos conteúdos e dos serviços online?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

14. Como classifica a marca perante a sua presença nas redes sociais?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

15. Com que frequência acede aos conteúdos online da marca (redes sociais e site)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Não sabe

16. Costuma interagir com a marca a partir das redes sociais?

- Sim
- Não

16.1. Se sim, costuma obter resposta?

- Sim
- Não

16.2. Como classifica o tempo de resposta da marca às necessidades do consumidor?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

17. Acha importante a colaboração entre os consumidores e a marca na criação de conteúdos?

- Sim
- Não

• **A relação da marca com os consumidores**

18. Como classifica a capacidade de resolução de problemas (online e presencial)?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

19. Como classifica a simpatia e a disponibilidade dos colaboradores?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

• **Satisfação em loja**

20. Como classifica o respeito das regras de qualidade, ambiente e segurança e apresentação da loja?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

23. Considera importante o serviço *Experience Bar* nas lojas da marca?

- Sim
- Não

23.1. Se sim, porquê?

---

24 Como classifica o atendimento em loja?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

25. Que tipos de vantagens o atraem para manter uma relação com a marca?

- Descontos exclusivos
- Bonificação em produtos
- Atendimento prioritário
- Outro: \_\_\_\_\_

• **Satisfação dos produtos**

26. Os produtos da marca satisfazem as suas necessidades?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Extremamente Satisfeito

27. Está satisfeito com a inovação dos produtos da marca?

- Insatisfeito
- Pouco Satisfeito
- Satisfeito

Muito Satisfeito

Extremamente Satisfeito

28. Em comparação a outras marcas, como classifica o grau de satisfação dos produtos da *The Body Shop*?

Insatisfeito

Pouco Satisfeito

Satisfeito

Muito Satisfeito

Extremamente Satisfeito

29. Considera que o preço dos produtos da *The Body Shop* têm uma boa relação qualidade/preço?

Sim

Não

30. Quais das seguintes palavras usaria para descrever os produtos?

De alta qualidade

Único

Útil

Pouca qualidade

Baixa qualidade

31. Recomendaria a marca a um amigo ou familiar?

Sim

Não

32. Voltará a comprar os produtos desta marca?

Sim

Não

**Indique:**

**Pontos fortes**

-

-

-

**Pontos fracos**

-

-

-

**Sugestões de melhoria**

-

-

-

Sexo:

Feminino

Masculino

Faixa etária:

18-24

- 25-34
- 35-44
- 45-54
- +55

Nacionalidade:

- Portuguesa
- Outra: \_\_\_\_\_