



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

OS SOCIAL MEDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E DO  
VALOR DA MARCA – ESTUDO DE CASO: A MARCA  
SCHWEPPES

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Rita Rodrigues Pascoal Leitão dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2017



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

OS SOCIAL MEDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E DO VALOR DA  
MARCA – ESTUDO DE CASO: A MARCA SCHWEPPE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,  
Marketing e Publicidade

Por

Rita Rodrigues Pascoal Leitão dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Setembro de 2017

## **Resumo**

De forma global, as técnicas atuais utilizadas nas campanhas de marketing e publicidade têm vindo a ser alvo de grandes modificações nos últimos anos, surgindo com o seguinte propósito: atingir consumidores que estão saturados das campanhas tradicionais. O que permitiu que as marcas compreendessem que a conquista de clientes é agora mais dificultada e, por esse motivo, é imprescindível apostarem numa relação mais estreita, inovadora, criativa e bidirecional com os seus potenciais e atuais clientes. O mundo digital veio permitir que as marcas se aproximassem dos seus públicos a um custo reduzido, utilizando técnicas cada vez mais diversificadas. Deste modo, o foco do presente estudo visa problematizar sobre a ligação que as marcas procuram estabelecer com os seus consumidores nas redes sociais. A presente investigação tem como objetivo averiguar se efetivamente os *Social Media* (em especial o Facebook) são um bom veículo de comunicação de marcas e se acabam por influenciar de forma positiva a imagem e o valor de uma marca. Mais precisamente, a marca Schweppes Portugal.

## **Palavras-Chave**

Brand Equity; Marketing Digital; Social Media; Facebook; Prosumer.

## **Abstract**

In a global sense, the current techniques applied in marketing and advertising campaigns, that have undergone several modifications over the past years, arose with the following purpose: to reach consumers that have become tired of the traditional campaigns. This has enabled brands to understand that the capturing of clients is now a more arduous task and, for this reason, it is fundamental for them to engage in more strait, innovative, creative and bidirectional relationship with our currents or prospects customers. The digital world allows for brands to get closer to their public, supporting reduced costs, with the use of diversified techniques. The focus of this investigation is on a recent technique: the link that brands look to establish with consumers in Social Media. This investigation purpose is to understand if Social Media (Facebook in particular) are an effective advertising vehicle and, they end up influencing, in a positive way, on brand image and brand equity. Accurately, about brand Schweppes Portugal.

## **Key Words**

Brand Equity; Marketing Digital; Social Media; Facebook; Prosumer.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por tornarem possível todo o meu percurso académico.

Agradeço também aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos pelo apoio, motivação e inspiração que me deram para este e todos os outros projetos.

À equipa Schweppes Portugal, o meu agradecimento pela disponibilidade e auxílio prestado, em especial à Dra. Renata Pinto, ao Dr. Miguel Cardoso e Dra. Diana Sousa.

Ao professor Doutor Nuno Goulart Brandão agradeço por ter tornado real este projeto, através da sua entrega, dedicação e apoio incondicional. Agradeço, ainda, por todas as partilhas de conhecimento, pela motivação e pela segurança que me transmitiu no decorrer de todo o processo.

## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – O Consumidor do Século XXI: O Relacionamento como fator determinante na Construção e Manutenção da Marca.....</b>	<b>3</b>
1. O Consumidor como início, meio e fim da cadeia de valor .....	3
2. Conhecer o comportamento, os hábitos e as crenças do Consumidor atual: Ético e Preocupado com a Sustentabilidade .....	7
3. O Consumidor como parceiro da Marca – O Prosumer .....	16
<b>Capítulo II – A identidade e a Imagem das Marcas numa ótica de Marketing.....</b>	<b>22</b>
1. A Identidade e a Imagem das organizações como potenciadoras do valor da marca.	22
2. <i>Brand Equity</i> : Criar e Estabelecer Associações Positivas.....	28
3. Construção de marcas de sucesso .....	36
<b>Capítulo III: Os Social Media na Comunicação de Marcas.....</b>	<b>41</b>
1. Marketing Digital e Marketing Relacional: A economia digital como construtora de relacionamentos.....	41
2. A força das redes sociais no contexto de uma sociedade em rede .....	47
2.1. Influência das redes no fluxo de informação para a tomada de decisão.....	47
2.2. A posição no mundo digital como reflexo da intenção de compra no mundo real .....	49
2.3. As marcas no Facebook: O seu valor vinculado nesta plataforma de Social Media.....	55
<b>Capítulo IV – Metodologia .....</b>	<b>62</b>
1. Situação Organizacional da Marca em estudo: Schweppes Portugal .....	62
2. Objeto e Objetivo de Estudo.....	65
3. Questões de Investigação.....	66
4. Estratégia Metodológica .....	66
4.1. Dados Exploratórios .....	68
4.2. Dados Primários .....	70
5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação .....	72
6. Modelo de Avaliação Metodológico .....	73
7. Limitações ao Estudo .....	74
8. Hipóteses em Investigação .....	76
<b>Capítulo V – Estudo de Caso: Marca Schweppes Portugal.....</b>	<b>77</b>
1. Análise geral aos dados primários do estudo.....	77

1.1. Definição da Amostra .....	77
1.2. Resultados dos dados de caracterização .....	79
1.3 Cruzamento dos dados do estudo com os dados de caracterização da amostra .....	111
2. Reflexões aos Resultados e Validação das Hipóteses em Investigação .....	121
3. Pistas futuras de Investigação .....	128
<b>Conclusão .....</b>	<b>129</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>130</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>146</b>
Anexo A – Entrevista à responsável de Marketing da Marca Schweppes Portugal: Dr. Renata Pinto	
Anexo B – Inquérito por Questionário	

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	10
<b>Figura 2</b> – Grau de Envolvimento do Consumidor .....	14
<b>Figura 3</b> – As funções da Marca.....	27
<b>Figura 4</b> – Modelo Brand Equity Ten.....	29
<b>Figura 5</b> – Modelo Costumer-Based Brand Equity – Pirâmide de Keller.....	33
<b>Figura 6</b> - Prisma da Identidade da Marca.....	35
<b>Figura 7</b> – Análise dos níveis de Relacionamento entre Marca e Consumidor.....	46
<b>Figura 8</b> – Os papéis intercambiáveis do Marketing Tradicional e Digital.....	47
<b>Figura 9</b> – Métricas de Social Media.....	53
<b>Figura 10</b> – Social Media Intelligence.....	59
<b>Figura 11</b> – Logotipo Schweppes .....	63
<b>Figura 12</b> – Gama Schweppes – Produtos Clássicos.....	64
<b>Figura 13</b> – Gama Schweppes – Produtos Cítricos: Limão original; Laranja.....	64
<b>Figura 14</b> – Gama Schweppes – Produtos Premium Mixers: Ginger Beer & Chilli; Ginger Ale & Gengibre Intenso; Tônica com toque de Lima; Hibiscus; Tônica & Pimenta Rosa; e Matcha .....	65
<b>Figura 15</b> – Tipos de Questão Possíveis num Inquérito .....	71
<b>Figura 16</b> – Dimensão da Amostra .....	72
<b>Figura 17</b> – Validação de Hipóteses .....	76

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> – É consumidor Schweppes? .....	77
<b>Gráfico 2</b> – Com que frequência costuma acompanhar a atividade da página de Facebook da Schweppes?.....	78
<b>Gráfico 3</b> – Género .....	79
<b>Gráfico 4</b> – Idade .....	79
<b>Gráfico 5</b> – Habilitações Literárias.....	80
<b>Gráfico 6</b> – Com que frequência consome produtos Schweppes?.....	80
<b>Gráfico 7</b> – Quais os motivos que o leva a acompanhar a Schweppes nas suas redes sociais, nomeadamente, no seu Facebook? .....	81
<b>Gráfico 8</b> - Acompanho as novidades Schweppes nos vários meios.....	82
<b>Gráfico 9</b> – Estou satisfeito com a marca Schweppes .....	83
<b>Gráfico 10</b> – Schweppes é a minha primeira opção de compra na sua categoria de produtos .....	84
<b>Gráfico 11</b> – Compró Schweppes mesmo quando as outras marcas se encontram em promoção .....	85
<b>Gráfico 12</b> – Considero-me fiel à marca Schweppes.....	86
<b>Gráfico 13</b> – Não troco a Schweppes por nenhuma concorrente.....	87
<b>Gráfico 14</b> – Partilho na minha página de Facebook as publicações interessantes da página Schweppes .....	88
<b>Gráfico 15</b> – Conheço bem as características da marca Schweppes .....	89
<b>Gráfico 16</b> – Sou capaz de identificar a marca Schweppes entre outras concorrentes...89	
<b>Gráfico 17</b> – Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em refrigerantes .....	91
<b>Gráfico 18</b> – Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em tónicas ..	92
<b>Gráfico 19</b> – O logotipo, a embalagem e a categoria de produtos da marca Schweppes vêm-me rapidamente à minha mente.....	92
<b>Gráfico 20</b> – Interajo e/ou dou feedback das publicações (likes, comentários, partilhas) .....	94
<b>Gráfico 21</b> – Emito opiniões na minha rede de contactos (amigos, família, conhecidos) sobre a marca consoante o que a mesma publica no Facebook.....	95
<b>Gráfico 22</b> – A marca Schweppes aposta sempre na qualidade dos seus produtos.....	96
<b>Gráfico 23</b> – Vou comprar Schweppes numa próxima oportunidade.....	97
<b>Gráfico 24</b> – Recomendo a marca Schweppes aos meus amigos e familiares .....	97
<b>Gráfico 25</b> – Os produtos oferecidos pela marca Schweppes primam pela qualidade..	98
<b>Gráfico 26</b> – Sei o que posso esperar da marca Schweppes e, por isso, confio nela.....	99
<b>Gráfico 27</b> – Os produtos mais recentes superam os níveis de qualidade dos produtos clássicos da marca Schweppes .....	100
<b>Gráfico 28</b> – Confio totalmente na marca Schweppes.....	101
<b>Gráfico 29</b> – Considero a página de Facebook da Schweppes muito interessante.....	101
<b>Gráfico 30</b> – Sinto-me mais próximo de uma marca que tem uma página de Facebook .....	102
<b>Gráfico 31</b> – Schweppes dirige-se a homem e mulheres que apreciem bebidas únicas .....	103
<b>Gráfico 32</b> – Schweppes é para quem gosta de dar alma à sua bebida.....	104

<b>Gráfico 33</b> – Schweppes transmite excelência e exclusividade.....	104
<b>Gráfico 34</b> – Schweppes tónica é para si uma bebida de referência.....	105
<b>Gráfico 35</b> – Schweppes transmite familiaridade por acompanhar várias gerações ...	105
<b>Gráfico 36</b> – Já adquiri produtos Schweppes por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles.....	107
<b>Gráfico 37</b> – Valorizo marcas com produtos inovadores .....	108
<b>Gráfico 38</b> – Valorizo marcas que procuram constantemente serem especialistas no que fazem .....	108
<b>Gráfico 39</b> – Valorizo marcas que se encontram facilmente nos canais de distribuição onde operam .....	109
<b>Gráfico 40</b> – Valorizo marcas que regularmente praticam promoções .....	110
<b>Gráfico 41</b> – Acompanhamento das novidades Schweppes nos vários meios Vs Idade.....	111
<b>Gráfico 42</b> – Considero-me fiel à marca Schweppes Vs Género .....	112
<b>Gráfico 43</b> – Partilho na minha página de Facebook as publicações interessantes da página Schweppes Vs Idade .....	112
<b>Gráfico 44</b> – Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em tónicas Vs Género .....	113
<b>Gráfico 45</b> – O logotipo, a embalagem e a categoria de produtos da marca Schweppes vêm-me rapidamente à minha mente Vs Habilitações Literárias .....	114
<b>Gráfico 46</b> – Emito opiniões na minha rede de contactos (amigos, família, conhecidos) sobre a marca consoante o que a mesma publica no Facebook Vs Género.....	114
<b>Gráfico 47</b> – A marca Schweppes aposta sempre na qualidade dos seus produtos Vs Género .....	115
<b>Gráfico 48</b> – Os produtos mais recentes superam os níveis de qualidade dos produtos clássicos da marca Schweppes Vs Idade .....	116
<b>Gráfico 49</b> – Considero a página de Facebook da Schweppes muito interessante Vs Habilitações Literárias.....	116
<b>Gráfico 50</b> – Schweppes é para quem gosta de dar alma à sua bebida Vs Género .....	117
<b>Gráfico 51</b> – Schweppes transmite excelência e exclusividade Vs Habilitações Literárias .....	118
<b>Gráfico 52</b> – Já adquiri produtos Schweppes por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles Vs Género .....	118
<b>Gráfico 53</b> – Valorizo marcas com produtos inovadores Vs Idade .....	119
<b>Gráfico 54</b> – Valorizo marcas que procuram constantemente serem especialistas no que fazem Vs Habilitações Literárias.....	120
<b>Gráfico 55</b> – Valorizo marcas que regularmente praticam promoções Vs Habilitações Literárias.....	120

## **Introdução**

De forma global, as técnicas atuais utilizadas nas campanhas de comunicação de marketing de marcas têm vindo a ser alvo de grandes modificações nos últimos anos. Pois visam: atingir consumidores que estão saturados das campanhas publicitárias tradicionais. Por este motivo, a comunicação de marketing de massas passa a ser algo questionável para a estratégia de marcas que procuram permanecer no mercado unicamente com esta visão. Deste modo, a internet e os *Social Media* revolucionam por completo o mercado, uma vez que vieram entregar ao computador a possibilidade de passar “de uma máquina de escrever glorificada para um incrível portal para a imaginação” (Thomas, 2008: 4).

Devido a todas estas mudanças no mundo da comunicação e do marketing, procuro compreender de que forma o consumidor impactou todas estas alterações sociológicas, económicas e culturais alcançadas pela Internet e pelos *Social Media*.

Hoje, quem não pertence ao mundo *online*, quem não pertence a uma rede social, não está atualizado. Não se trata de uma tendência geracional, não se trata de uma moda, trata-se de uma mudança fundamental no modo como comunicamos. As redes sociais representam, hoje, relacionamentos afetivos ou profissionais, responsáveis pela partilha de ideias entre pessoas. Estas plataformas que permitem a troca de ideias e/ou grupos de discussão são agentes que ajudam os consumidores indecisos e consolidam os atuais.

As novas tecnologias e as redes sociais chegaram para ficar e, com elas, o consumidor encontra novas possibilidades comportamentais, nesta nova configuração de relacionamento, quer entre consumidores quer de consumidores com as marcas (Azevedo e Silva, 2010: 9). Nesse sentido, a nova economia digital revolucionará não apenas os processos, mas também a própria comunicação e o marketing das organizações.

Na presente dissertação, procuro averiguar se a relação entre marca e consumidor é fator determinante para o sucesso da marca. Mais concretamente, pretendo analisar até que ponto a relação do consumidor com a marca Schweppes nos *Social Media* contribui (ou não) para potenciar a imagem e o valor da sua marca.

A plataforma de *Social Media* selecionada neste estudo foi o Facebook por ser considerada a rede mais utilizada por marcas e consumidores, onde os mesmos encontram mais vantagens de consumo.

Partindo numa base teórica, composta essencialmente por literatura dos seguintes autores: Aaker (1991; 1996a; 1996b; 1998; 2007), Keller (1993; 2003; 2008), Kotler (2000; 2006; 2007; 2010; 2011; 2017), Adolpho (2014) e Afonso et al. (2016); consegui aprofundar os conceitos essenciais da temática em estudo. O que possibilitou desenhar a metodologia do estudo: o seu objeto; os seus objetivos; as questões de investigação e as suas hipóteses. Os meus pilares metodológicos foram os autores Aaker (1996a) e Keller (2003). Recorri aos seus modelos de avaliação de valor de uma marca: Modelo Brand Equity Ten; e Costumer-Based Brand Equity para criar um construto metodológico de avaliação para o presente estudo.

Com o intuito de dar resposta aos objetivos propostos, foram desenhadas as seguintes hipóteses de investigação, que serão empiricamente testadas face à amostra recolhida e tendo por base o construto meteorológico selecionado:

Hipótese 1- A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente na sua na sua projeção e, por consequência, na sua lealdade.

Hipótese 2- A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente na sua saliência e, por consequência, na sua notoriedade.

Hipótese 3- A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente quer na performance quer no imaginário e, por consequência, na qualidade percebida.

Hipótese 4- A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente nos julgamentos e nos sentimentos e, por consequência, nas associações à marca.

Hipótese 5- A imagem da marca Schweppes influi positivamente no seu comportamento de mercado.

## **Capítulo I – O Consumidor do Século XXI: O Relacionamento como fator determinante na Construção e Manutenção da Marca**

### **1. O Consumidor como início, meio e fim da cadeia de valor**

A atividade comercial e as próprias técnicas de marketing que caracterizavam o mercado marcaram uma visão transacional do processo. O foco transacional contava com uma lógica de conquistar mais e mais clientes, com vista a aumentar receitas e, conseqüentemente, lucros (Caetano et al., 2011:84; Rascão, 2008: 34-36).

A evolução, o crescimento, o desenvolvimento do mercado e da sua oferta fez com que os agentes se apercebessem que não era suficiente conquistar clientes, e mais clientes, para concretizarem uma compra. Os esforços que essa compra implicava não eram, posteriormente, cobertos pela mesma. Nesse sentido, começou-se a dar mais valor ao cliente, percebeu-se que é necessário conquistar o cliente não só para ele comprar uma única vez, mas sim, para comprar frequentemente (Castro e Armario, 1999:16). Dessa forma, a própria designação da palavra Marketing passou a ser mais uma atividade que procura criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o consumidor, para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral (AMA, 2013).

No momento em que o mercado atingiu a saturação, nos finais do século XX, surgiu este conceito de não só criar, mas manter uma relação com o cliente. As marcas aperceberam-se que tinham de tomar uma atitude para conquistarem clientes e, conseqüentemente, vingarem e triunfarem neste novo contexto. A passagem da abordagem focada na transação para a abordagem focada na relação é, desta forma, essencial para ser possível concretizar o principal objetivo das marcas: ser a primeira escolha do cliente. Uma vez que, a essência deste novo marketing do século XXI é a manutenção e aprofundamento da relação entre a marca e o cliente, visando sempre a fidelização do mesmo (Marques, 2014: 30; Diogo, 2008:125).

Neste contexto, o consumidor passa a ser o centro da atividade quer das organizações quer das atividades de marketing da mesma. Por esse motivo, surge a necessidade de olhar para o consumidor como ele é, ou seja, como um ser humano. Não um mero comprador, mas sim, uma pessoa com sentimentos, objetivos e anseios. Este paradigma levou as organizações a repensarem as suas ações, tornando-as mais humanas, procurando soluções práticas para o melhoramento da vida dos seus consumidores, ganhando

consciência que os consumidores são pessoas que fazem parte de uma sociedade. E, na qual, as organizações estão também inseridas e devem lutar para que seja um lugar melhor. Surgiu assim, o Marketing 3.0 em que o consumidor já era visto como um ser humano, com cabeça, tronco e membros que vive e toma as suas decisões com a mente e com o coração. E é, por isso, dotado e inteligente, mas também emocional e sensível. Para ser conquistado necessita de abordagens mais colaborativas e espirituais. Atualmente, estamos perante uma abordagem de Marketing 4.0, onde a sua grande diferença é a grande relevância do mundo digital. Ou seja, todas as ideias anteriores se mantêm, porém, devido ao consumidor ter novos hábitos e interesses torna-se importante a interatividade *online* entre marca e consumidor. Esta mais recente tipologia combina estilo com substância na construção de marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor (Kotler et al., 2011:35-54; Kotler et al., 2017:80).

O que significa que para conquistar “o novo consumidor” é necessário apresentar-lhe soluções hedonistas, isto é, proporcionar-lhe sensações e emoções. Para encontrar este tipo de soluções é necessário ter consciência que a par da necessidade de maximização de lucro, uma marca que se queira manter no mercado tem que correr riscos. O consumidor simboliza hoje um elo fulcral entre a “produção” e o “mercado”. Até ao final dos anos 70 do século XX, o consumidor era visto como alguém que interpretava racionalmente as suas necessidades de consumo e, posteriormente, passava a ação: comprava de acordo com o seu raciocínio lógico, elaborado anteriormente, sustentado e ponderado. A partir da década de 80 do século XX, começou-se a pôr em causa se as decisões do consumidor seriam somente e incessantemente racionais. No entanto, na viragem de século, a ideia que o consumidor pensava e agia com o coração começou a ganhar relevância e poder representando uma alternativa para as marcas conseguirem estarem mais próximas do consumidor. Isto é, as marcas que hoje têm em consideração as emoções do consumidor estão mais preparadas para o grande desafio: a lealdade do consumidor. Chegou-se à conclusão que as compras são cada vez mais emocionais e muitas vezes, só à posteriori, é que os consumidores justificam as suas decisões de compra com argumentos racionais. Cada sentido do ser humano fica mais apurado quando se liga a outro, ou seja, os nossos sentidos estão cada vez mais inerentes uns aos outros. “Cheiramos sabores, vemos com as mãos e ouvimos com os olhos” (Badot & Cova, 2003:79-82; Lindstrom, 2010: 92).

As organizações comercializam produtos ou serviços, mas a sua oferta é, cada vez mais, vasta e diversificada. O que leva, então, o consumidor a optar por um determinado produto em detrimento de outro? A sua marca! As marcas com expressividade emocional transmitem aos seus consumidores: sensações, ideias, inspirações e, por vezes, estilos de vida. É exatamente por esta transmissão, que os consumidores acabam por se ligar mais a uma marca do que a outra, que se identificam com ela, que estabelecem uma relação e possibilitam tornar-se leais à mesma (Klein, 2002: 31; Keller et al., 2008:57).

Desta forma, conhecer as expectativas e as aspirações deve ser uma preocupação por parte da marca, para possibilitar a capacidade de manter, permanentemente e em tempo real, um maior conhecimento do cliente de modo a satisfazer as suas necessidades e, por isso, de o integrar num processo de fidelização. Este processo irá potenciar a maximização da criação de valor, tanto para o cliente como para a organização, uma relação baseada em confiança mútua que levará a identificar, a satisfazer e a reter os melhores clientes (Almeida e Pereira, 2014: 117; Reis, 2013: 159).

É necessário ter em conta que a abundância de oferta proporcionou ao consumidor ser mais exigente. Nesse sentido, surge a crescente necessidade de se criar produtos excepcionais, notáveis e que chamem a atenção do público. A antiga regra era: criar de forma segura, ou seja, não correr riscos, produtos simples/úteis aliados a um marketing de excelência. Hoje, no século XXI, a nova regra é: criar produtos notáveis para conquistar pessoas específicas. O objetivo já não é criar para as massas nem vender produtos padronizados, mas sim ter um produto ou serviço realmente irreverente, que seja personalizado para um determinado *target*, ganhando assim a capacidade de angariar um verdadeiro grupo de fãs - o seu *target* (Gordin, 2002:16).

O que nos remete para a viragem, na própria comunicação de marcas que a comunicação puramente de massas deixa de ser eficiente. A publicidade tradicional começa a não ser suficiente para conquistar e seduzir o consumidor até à compra. O consumidor ao ser impactado com tantos estímulos publicitários faz com que não tenha disponibilidade mental para se focar. Enquanto consumidores, estamos muito ocupados para prestarmos atenção à publicidade, contudo andamos sempre inquietos na nossa busca constante de encontrar coisas que resolvam efetivamente os nossos problemas (Gordin, 2002: 4; Lindstrom, 2009: 113).

No século XXI, o acontecimento sobrepõe-se ao sentido e a informação tem mais relevância que o conhecimento, vivenciamos a cultura do instante (Brandão, 2002:12). O consumidor de hoje vive uma crise de tempo, uma vez que se consome com as inúmeras tarefas que preenchem o seu quotidiano. A nova era de informação trouxe ao ser humano mais conhecimento e consciência, o que o levou a um estado de maior ansiedade e potenciou a possibilidade de realizar experiências que, até então, desconhecia. Um exemplo disso, é o desejo de pertencer e viver num mundo em rede, cercado de pessoas a todo o momento e numa interação constante através das redes sociais. O consumidor é, cada vez mais, exigente e desconfiado no que toca às mensagens das marcas nos anúncios e, conseqüentemente, procura a opinião de alguém que transmita credibilidade para tomar as suas decisões (Adolpho, 2014: 49-111; Fonseca e Carapeto, 2009:21).

O principal culpado do consumidor ser mais exigente, ter mais acesso à informação e das próprias marcas terem ganho consciência que teriam que perspetivá-lo de outra forma, tem um nome: Internet. Os avanços tecnológicos impactaram a sociedade do século XXI como nunca antes visto. O Marketing 4.0 foi, então, impulsionado pela tecnologia e pelos novos meios de comunicação. Por esse motivo, presenciamos que a maioria dos consumidores estão *online* nos *Social Media*, onde a conectividade, a interatividade e a cooperação entre pessoas acontece a todo o momento, numa ótica de todos para todos, mas também, de um para todos. O envolvimento das pessoas em rede existe desde a história da humanidade, mas apenas neste século é que passou a ser percebido e encarado com um instrumento organizacional, uma vez que as marcas encaram hoje os *Social Media* como uma ponte que as liga aos seus consumidores (Marteleto, 2001: 72; Alves e Moreira, 2004:38-44).

Deste modo, encontramos-nos hoje numa fase em que o consumidor é visto com um ser humano na sua totalidade, que procura produtos e serviços excepcionais que lhe provoquem sensações e emoções, numa crise de tempo onde pode, por vezes, se desvalorizar a comunicação de marcas e se dá, uma vez mais, crédito à opinião de outros consumidores sobre determinado produto/serviço. Por outro lado, as marcas ganham consciência que quem tem o poder é o próprio consumidor e que nesta era quem marca o ritmo é ele. O consumidor deve ser, então, o início, o meio e o fim de todas as decisões organizacionais.

## **2. Conhecer o comportamento, os hábitos e as crenças do Consumidor atual: Ético e Preocupado com a Sustentabilidade**

O comportamento do consumidor é definido pela forma como o próprio consumidor se comporta nas várias fases de consumo: reconhecimento de um problema/necessidade ou de um desejo; procura do produto/serviço; seleção e compra do produto/serviço; uso e usufruto do produto/serviço; e avaliação do produto/serviço pós-compra, tendo em conta as suas próprias expectativas. Ao estudar o comportamento do consumidor podemos então apurar o que o consumidor procura atualmente, o porquê, quando, onde e como ele compra (Rousseau 2008:164-167; Schiffman & Kanuk, 2010: 6-13).

Há diversos fatores que determinam as necessidades, os desejos e o comportamento do consumidor. Um dos fatores de extrema importância, se não os de maior força e influência sobre o comportamento do consumidor, são os fatores Culturais: a Cultura, a Subcultura e a Classe Social. A Cultura incorpora as crenças, os valores e costumes do consumidor, adquiridos ao longo da vida através do ambiente que o rodeia, nomeadamente o ambiente familiar. A Subcultura possibilita uma identificação e integração mais específica para os seus membros. Isto é, os consumidores inserem-se mais em determinados grupos de socialização do que outros; na subcultura inserem-se as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. No que diz respeito às Classes Sociais são, portanto, as divisões homogêneas e duradouras de uma determinada sociedade, organizadas de modo hierárquico e cujos membros partilham interesses e comportamentos (Solomon, 2002:371; Kotler & Armstrong, 2007:113)

Para além dos fatores culturais temos: i) os fatores sociais; ii) os pessoais; e iii) os psicológicos.

i) No que toca aos fatores sociais, podemos contar com grupos de referência, como a família e seus papéis e posições sociais. Este é o fator que provoca e impulsiona a interação entre os consumidores. Os grupos de referência acabam por ser todos aqueles que influenciam diretamente ou indiretamente os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Podemos ter em consideração dois tipos de grupos de referência: o primeiro grupo é o dos Primários – Amigos, vizinhos, colegas de trabalho, todos aqueles que de certa forma temos contato diário; e o segundo grupo é o dos Secundários: Grupos profissionais ou associações de classe, onde por norma existe menos convívio e maior grau de formalidade.

A família constitui o grupo primário de maior referência, ou seja, é o grupo que mais influencia o consumidor. De tal forma que é considerada a organização de compra e consumo de produtos/serviços mais relevante na sociedade. Por último, os papéis e as posições sociais são um fator de influência utilizado para descrever o papel na sociedade, ou seja, a forma como cada um de nós se insere e participa nos diversos contextos e grupos. Assim, a posição de cada pessoa no interior de cada grupo pode chamar-se “papel”. Ou seja, a função da pessoa nesse mesmo grupo, as atividades que se espera que ela desempenhe. A cada papel corresponde um status, uma posição social, que representa o estatuto que assumimos na sociedade ou o que desejamos (Kotler & Keller, 2006:177; Schiffman & Kanuk, 2000: 286).

ii) Os Fatores Pessoais dizem respeito às características particulares da pessoa, determinadas pela sua experiência de vida. Ou seja, momentos que vivenciou ou está a vivenciar, que acabam por determinar os seus hábitos e, conseqüentemente, as suas decisões de consumo. Existem quatro elementos inseridos nos fatores pessoais: a) idade e estágio do ciclo de vida; b) ocupação e circunstâncias económicas; c) personalidade e autoimagem; e d) estilo de vida e valores.

a) Idade e estágio: os gostos pessoais e os padrões de consumo são afetados pela idade e pela posição que o consumidor se encontra no ciclo de vida.

b) Ocupação e circunstâncias económicas: A profissão e condição financeira do consumidor condiciona as suas poupanças, o seu património e as condições de crédito.

c) Personalidade e autoimagem: os traços da personalidade do consumidor acabam por influenciar as suas decisões de compra. Cada consumidor tem uma personalidade distinta que irá dar origem a um determinado comportamento de compra.

d) Estilo de vida e valores: ainda que possamos agrupar os consumidores que partilhem a mesma cultura, a mesma classe ou ainda a mesma ocupação, não podemos esquecer que cada um deles tem um estilo de vida próprio. Esse estilo de vida resulta em atividades, interesses e opiniões distintas (Kotler & Keller, 2006: 179-182; Medeiros & Cruz, 2006:167-190; Richers, 1984: 49).

iii) Quanto aos Fatores Psicológicos, estes passam pela motivação, perceção, aprendizagem e crenças/atitudes do consumidor. A motivação é a força interna do

consumidor que o encaminha para a ação. No entanto, quando a necessidade não é satisfeita nessa ação gera um estado de tensão ao consumidor. Para explicar tudo isto de forma concreta e detalhada irei recorrer às teorias da motivação com mais relevância para estudar o consumidor: a) Teoria de Freud (1953); b) Teoria de Maslow (1954); e c) Teoria de Herzberg (1959) (in Kolter & Keller, 2006:183-184).

a) Freud (1953) defende que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes.

b) Maslow (1954) assume que as necessidades humanas são organizadas numa determinada hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. O autor chegou a esta conclusão quando procurou dar resposta a: Qual o motivo pelo qual as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas?

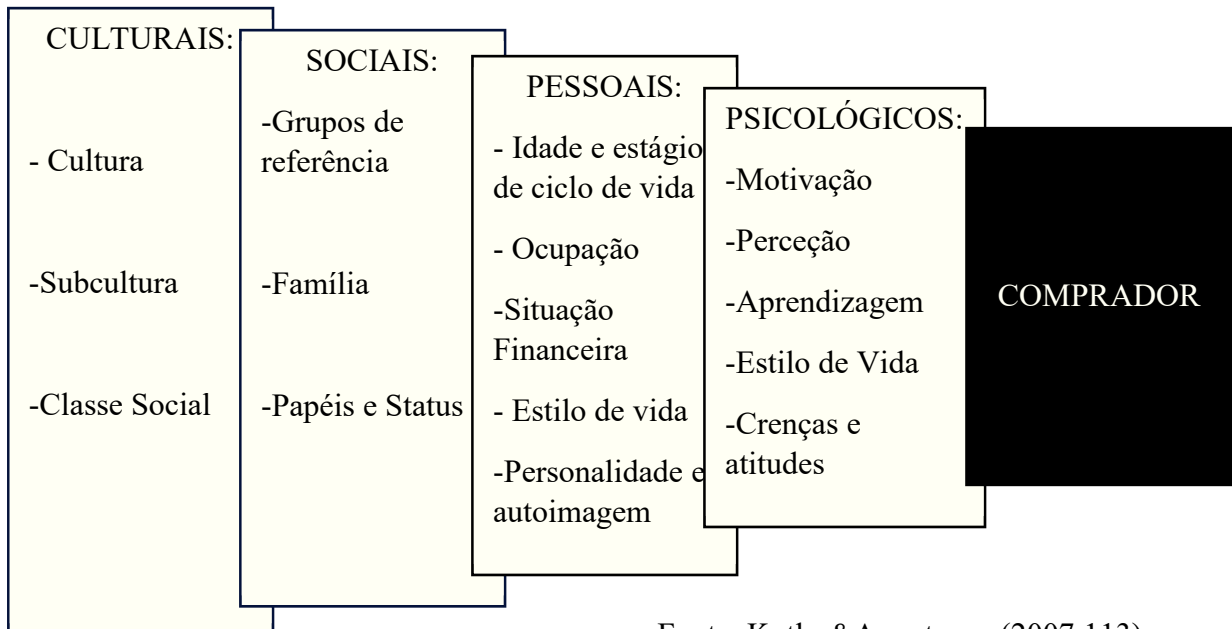
c) Herzberg (1959) elaborou a teoria dos dois fatores: os de insatisfação e os de satisfação. Defende que se deve procurar quais os fatores que causam insatisfação e quais os que causam satisfação. De forma a ser possível, por um lado, eliminar/ evitar os de insatisfação e, por outro, provocar os de satisfação.

Após a clarificação do conceito motivação, iremos passar para a definição do conceito percepção: é o processo pelo qual o consumidor seleciona, analisa e interpreta a informação para criar um quadro significativo do mercado. Este processo engloba as três seguintes fases. A primeira fase é a da atenção seletiva em que esclarece que é mais provável que o consumidor compreenda estímulos relacionados com uma necessidade atual. A segunda fase intitula-se de distorção seletiva, onde o consumidor tende a interpretar as informações consoante as suas intenções pessoais, dando força aos seus preconceitos em vez de os contrariar. Quanto à terceira e última, é uma fase de retenção seletiva onde o consumidor tem tendência a reter as informações que vão ao encontro das suas crenças e reforcem as suas atitudes.

Um outro fator psicológico é, então, o de aprendizagem. Este faz com que o consumidor aja de acordo com o que aconteceu nas suas experiências passadas. Ou seja, a aprendizagem são todas as mudanças no comportamento originadas por experiências. O último fator psicológico é o das crenças e atitudes, onde a crença é um pensamento que uma pessoa sustenta sobre algo e a atitude é uma posição duradoura face a algo/alguém

que persiste no tempo (Kotler & Armstrong 2007:122-125; Kotler & Keller, 2006: 183-185; Richers,1984:50; Shiffman & Kanuk, 2000:103; Solomon 2002:165).

**Figura 1 – Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor**



Fonte: Kotler&Armstrong (2007:113)

Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor ao longo do tempo. O comportamento do consumidor atual inserido neste contexto de plena expansão de mercado, é caracterizado como consumista, ou seja, podemos observar um crescimento inegável de consumo nas últimas décadas. O consumidor torna-se mais exigente no que diz respeito a produtos e serviços, uma vez que já não procura somente bens que satisfaçam as suas necessidades, mas procura também bens que alimentem o seu ego. O que significa que o comportamento de compra do consumidor começa a ter em consideração os seguintes aspetos: prazer; divertimento; e satisfação plena com a posse do produto. O valor do produto está agora intimamente ligado com os atributos que gerem percepção hedónica e valor social; ao invés da análise que outrora executava: onde considerava e valorizava fortemente os benefícios utilitários do produto. Prova desta mudança de comportamento é o exemplo do telemóvel, hoje ser maioritariamente consumido como uma perspectiva de acessório de utilidade social, e não, como a da sua função principal, de efetuar chamadas (Katz & Sugiyama, 2006: 321-335; Lipovetsky, 2010:36).

Para agradar o consumidor atual não basta vender um produto funcional e competente, é necessário vender um conceito associado, conceito esse que simbolize um estilo de vida. Dessa forma, o desenvolvimento estratégico, as alternativas de criação, o planejamento e a produção de qualquer bem têm que ser mais eficientes, devem dar resposta às exigências dos novos estilos de vida para conseguir conquistar o consumidor atual e ser possível a busca da fidelização do mesmo (Aquino & Gomez, 2011:4; Filho et al., 2008: 305-324; Gill, 2008: 46-62; Okada, 2005:43; Park, 2006:1).

Assim sendo, consumir nos dias de hoje, não diz respeito a uma mera transação económica. Consumir é expressar, é manifestar a personalidade e o estilo de vida que se tem ou o estilo pelo qual se quer ser percebido. A própria definição da palavra consumir sofreu alterações. Hoje consumir é uma ação imprescindível para o equilíbrio do organismo humano e é também útil para alimentar as suas motivações; “é um leque de aprendizagens e ideologias que tornam cada um de nós único” (Rodrigues et al., 2013: 6). Por um lado, podemos encarar esta alteração como negativa, uma vez que acaba por ser uma “sociedade materialista (..) onde o valor das pessoas é aferido pelo que elas têm e não pelo que elas são”; por outro lado, numa perspetiva mais positiva, esta mudança veio possibilitar “definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e soberania do consumidor” (Barbosa, 2004:32).

Os hábitos, as crenças e o comportamento do consumidor são bem diferentes do que outrora, o que resulta em estilos de vida, motivações e preocupações novas e divergentes. O *mainstream* global, provocou à sociedade pós-moderna uma maior preocupação do seu próprio impacto no planeta. Os consumidores começaram a compreender que todas as suas ações descuidadas podem causar problemas num futuro próximo. A intenção de melhorar o mundo, de ser mais ecológico e de contribuir para a conservação do meio ambiente trouxe ao consumidor uma consciência “verde” e, conseqüentemente, uma exigência maior relativa ao que o mercado tem para lhe oferecer. As organizações precisam hoje de abraçar projetos que promovam a sustentabilidade do planeta para se tornarem mais próximas da sociedade, para conseguirem estar em sintonia com o consumidor atual (Barboza e Filho, 2012:162; Ottman, 2011: 22-32).

É de extrema importância compreender que o conceito de responsabilidade engloba dois agentes: i) A responsabilidade do consumidor; ii) A responsabilidade da empresa, conhecida como a Responsabilidade Social Corporativa. Neste sentido, a sustentabilidade

do planeta tem que ser uma preocupação para ambos os agentes. De modo a possibilitar, a continuidade das operações de uma organização, adaptadas às transformações sociais, económicas e ambientais, verificadas recentemente. Possibilitando um meio de envolvimento coletivo, equitativo e sensibilizado em arranjar alternativas sustentáveis, através da participação ativa dos *stakeholders* num contexto em que todos assumem responsabilidades e obrigações. Ao lançar um produto com características sustentáveis, as empresas entendem que estão a contribuir para este novo paradigma de responsabilidade ecológica, podendo assim, detetar as necessidades (utilitarismo) e decifrar desejos (hedonismo) do consumidor atual, uma vez que os produtos tecnológicos têm a possibilidade de possuir também valores e/ou atributos “verdes” (Crane, 2001: 361; Gavard-Perret, 2000:16; Gillet & Batat, 2010:307; Motta & Rossi, 2008:109-130; Silva et al., 2012: 65).

A Responsabilidade Social Corporativa trata-se, precisamente, de iniciativas que promovam de forma eficaz o desenvolvimento cultural e ambiental da sociedade. No século XXI, as empresas sentem uma necessidade extrema de serem relevantes para a sociedade. Uma política organizacional que conte com esta finalidade potenciará a credibilidade que se acabará por traduzir em imagem positiva e reputação sublime. Dessa forma, as organizações mais relevantes partilham: uma ideia convincente, um objetivo firme, valores de apoio e um princípio central da organização bem definido. Pelo que os gestores organizacionais estão, cada vez mais, empenhados em ajudar todos os seus parceiros de negócio a contagiar o mundo com práticas melhores. Ganhando assim a possibilidade de criar, construir, proteger e reconstruir a sua reputação (Cabrero & Cabrero, 2001: 107-125; Clifton & Simmons, 2015: 54-61).

Devido à difusão do conceito “produtos verdes”, os consumidores sentem-se responsáveis pela situação em que o mundo se encontra. O que impulsiona a tomarem certas atitudes para alterarem a tendência catastrófica, para diminuírem o seu sentimento de culpa, justificando a sua opção de consumo dadas as características “verdes”, o que lhes oferece paz interior. O consumidor verde ao fazer uma compra, leva em consideração: os critérios básicos de preço e qualidade; mas também procura o nível ecologicamente correto ou sustentável de um produto (Bertolini & Possamai, 2005:17-25; Stein & Khare, 2009: 291-310).

Por outro lado, é necessário analisar até que ponto é que oferecer produtos ecologicamente sustentáveis é determinante para o consumidor escolher um produto, ao invés de outros. Embora, o consumidor viva hoje mais preocupado com determinados assuntos, não significa que todos os seus comportamentos sejam tomados com essa base. Vivenciamos um “conformismo em noções ideais”, onde participamos sem envolvimento profundo em causas como: associações de bairro; defesa do consumidor; minorias raciais e sexuais; e ecologia/ sustentabilidade. Contudo, a falta de envolvimento profundo provoca inconsistência no comportamento do consumidor. Por vezes, o consumidor ao ser impactado com um dia muito preenchido, confrontado com infinitas possibilidades de escolha, sentindo-se sobrecarregado com tanta informação, onde existem altas semelhanças entre produtos... O consumidor acaba por selecionar o produto/o serviço de forma aleatória. Deixando de lado, por vezes, as suas preocupações com as características verdes ou não verdes. A nova sociedade de consumo acaba por se resumir a excesso e fartura. Atualmente, a abundância de oferta disponível, ao contrário do que era expectável (o consumidor ganhar mais segurança ao escolher a alternativa que melhor atendesse os seus desejos, necessidades e valores), aumentou os níveis de incerteza do consumidor. O que significa que para o consumidor do século XXI, o excesso nunca é suficientemente excessivo (Armstrong et al., 2009: 209; Bauman,2007:111; Santos, 2004: 89-90).

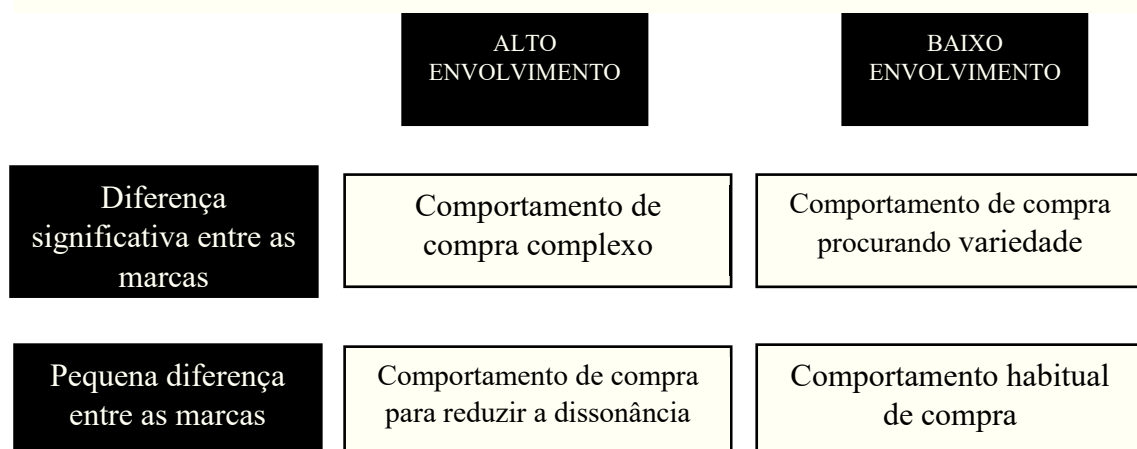
Desta forma, a única possibilidade é o produto/serviço ser o mais polivalente possível, ou seja, não ter apenas preocupações ambientais, mas sim, ser o mais compensatório para o consumidor em todos os aspetos. O consumidor procura mais do que nunca numa marca, além da qualidade, a segurança de fazer um bom negócio. Esta instabilidade do consumidor do século XXI, dificulta o trabalho das marcas, ou seja, a sua imprevisibilidade faz com que as marcas andem ao sabor do consumidor. Os consumidores estão à procura de marcas que não representem apenas produtos comercializados, mas que também sejam amigos sinceros. Neste novo paradigma, os consumidores conduzem o mercado, o seu papel mudou radicalmente. “Os consumidores detêm o poder!” (Beverland, 2005: 191-194; Tranini & Torres, 2015:38; Shirky, 2008:18-22).

O processo de decisão de compra é um dos campos mais interessantes e relevantes para estudar o comportamento do consumidor. Este processo caracteriza-se, primeiramente, pela análise e, posteriormente, pela seleção de um produto/serviço entre duas ou mais

opções de compra. A decisão final, a escolha do consumidor, é a melhor resposta aos seus problemas ou, pelo menos, a resposta que melhor lhe convier. Contudo, o comportamento de compra e todos os argumentos que alimentam a opção X e descredibilizam a Y e a Z, antes do veredito final, acabam por ser influenciados pelas atitudes dos que nos rodeiam face a esses mesmos produtos/serviços em causa; e fatores circunstanciais que ocorrem, muitas vezes, de forma inesperada que acontecem antes da concretização da compra. Por estes motivos, as marcas procuram apelar às emoções do consumidor, com o objetivo que o mesmo acredite que o produto pode mudar a vida dele. Por vezes, as marcas recorrem a celebridades que consideram ter influencia na opinião dos seus consumidores (Solomon et al., 2006:166; Kotler et al., 2010:24-26).

O que nos remete para olhar para o comportamento do consumidor como uma interação dinâmica composta por afeto e cognição. As decisões de compra estão diretamente relacionadas com o afeto, com o sentimento positivo/negativo face à marca que pode gerar atitudes positivas/ negativas, respetivamente. Por outro lado, as decisões de compra também são influenciadas pela cognição, isto é, a compreensão e a interpretação dos estímulos que o consumidor recebe no seu dia-a-dia. A decisão de compra do consumidor manifesta os sentimentos e os pensamentos que ele tem face à marca. A relação que o consumidor estabelece com a marca e, vice-versa, é crucial na hora de decisão. Assim sendo, o processo de decisão do consumidor é determinado pelo grau de envolvimento que o consumidor tem com a marca (Perter & Olson, 2009:5-9; Cardoso 2009:36-37).

**Figura 2 – Grau de Envolvimento do Consumidor**



Fonte: Cardoso (2009:36)

O comportamento de compra complexo envolve as seguintes fases: i) Consciência da necessidade; ii) Procura de Informação; iii) Comparação de Alternativas; iv) Escolha; e v) Avaliação pós-compra. Este processo dá-se quando o consumidor se envolve na compra e distingue as diferenças entre as diversas opções no mercado.

Ao passo que o comportamento habitual de compra apenas engloba as seguintes fases: i) Consciência da necessidade; ii) Compra; e iii) Reforço. O reforço é resultado da experiência, quer de compra quer de uso, que poderá ser avaliada de forma positiva, negativa ou mista. Consoante o resultado desta experiência, iremos reforçar ou contrariar as nossas perceções e expectativas iniciais face ao produto/serviço comprado da marca X. O comportamento habitual de compra resulta, então, do pouco envolvimento do consumidor que se apercebe que as diferenças entre produtos/marcas são pequenas. Neste caso, o cliente adquire o produto/a marca por questões emocionais ou sociológicas.

Quanto à dissonância cognitiva podemos definir como um desconforto psicológico pós-compra, onde surge a dúvida e ansiedade ao consumidor: será que deveria ter comprado? Será a opção mais indicada para o que pretendo? Este tipo de questões surge quanto maior for o valor do produto/serviço adquirido e a variedade existente no mercado desse mesmo produto/serviço. Exemplos: Carro novo; Casaco de Peles; Curso de Mestrado; entre outros. A dissonância cognitiva tem maior relevância em compras de alto envolvimento. O comportamento de compra para reduzir a dissonância acontece quando o consumidor se envolve na compra, mas compreende que as diferenças entre produtos/marcas são poucas, tendendo a dar mais importância ao fator preço e à oportunidade de compra.

O comportamento de compra procurando variedade verifica-se quando o consumidor se envolve pouco na compra, observando que há diferenças significativas entre produtos/marcas, não se fideliza apenas a um produto/ marca, vai tomando a sua decisão de compra consoante a circunstância em que se encontra (Cardoso, 2009:36-37; Castro, 2005).

Por esse motivo, é essencial que as marcas apostem nas suas relações com os clientes, de forma constante e diária, procurando assegurar que lhes oferecem valor e emoção em todas as experiências, de modo a que seja proveitoso o cliente voltar a escolher a marca, e de preferência que a marca seja incessantemente a primeira escolha. As marcas mais relevantes, e as marcas que mais perduram no mercado, são aquelas que têm uma “história” para contar: verdadeira e fresca; que de alguma maneira impacte fortemente o

consumidor. Ou seja, é imprescindível prestar um serviço verdadeiramente sensacional, mas para ele ter sucesso, o melhor que uma marca tem a fazer é: incentivar o consumidor a falar sobre a qualidade do seu serviço (Adolpho, 2014:121).

### **3. O Consumidor como parceiro da Marca – O Prosumer**

O consumidor, neste novo século, deve ser considerado um parceiro da marca, valorizando assim a sua disponibilidade para interagir com a empresa e para participar ativamente no processo de coprodução de valor. A interação do consumidor com a marca procede-se através da entrega das suas habilidades, competências e, principalmente, das suas experiências de consumo. O que significa que o atual consumidor está disposto a partilhar informação com a marca, uma vez que tem uma personalidade mais liberta de preconceitos e com vontade de partilhar as suas ideias de forma pública sem receios. Acreditando que não há perigos, nesta sociedade com liberdade de expressão total, e tendo consciência que essa sua exposição até lhe pode trazer benefícios. Poderá ajudar ou ser ajudado por alguém que esteja na mesma situação, poderá incentivar a marca a criar soluções que deem resposta aos seus desejos e anseios. Presenciamos assim, uma nova era em que os consumidores são menos reservados, onde a tecnologia é avançada e as marcas pretendem criar laços para atingir a fidelização de clientes. Nesta linha, surge a necessidade da interação direta e voluntária entre consumidor e marca. Dessa forma, o consumidor é hoje um agente determinante no processo de marketing. Este envolvimento pode ocorrer por meio do compartilhamento de ideias inovadoras, do desenvolvimento de *design* ou, ainda, de experiências. A grande vantagem da marca ter o seu consumidor como parceiro está na sensação de que os produtos ou serviços, de cuja criação eles participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os outros. Os consumidores produtores – *prosumers* – caracterizam-se como consumidores dispostos a participar em desenvolvimento de produtos/serviços tal como a produzir conteúdo, tanto jornalístico, como publicitário, sobre o produto/ a marca em questão. Através de críticas e elogios que vão fazendo aos produtos de forma pública no mundo digital, contanto assim que entre eles e a marca se estabeleça um diálogo, que favoreça ambos os lados. As críticas podem provocar melhoramentos no produto, os elogios poderão levar outros consumidores a desejarem o produto (Santos, 2012: 8; Lusch, 2007:261-268; Lewis & Bridges 2004: 114).

O envolvimento de consumidores no Processo de Desenvolvimento do Produto é cada vez mais visto como uma técnica alternativa para as empresas angariarem informações preciosas, no sentido em que estas podem-se traduzir em vantagem competitiva, através do lançamento de produtos inovadores. Essa proposta permite que diferentes estágios sejam realizados de forma simultânea ou paralela, e que no decorrer do processo ocorram atividades de feedback (por parte dos consumidores) com possibilidade de retorno aos estágios anteriores (Urban & Von Hippel, 1988:569-582; Alam, 2002:250-261; Franke et al., 2006:301-315; McCharty et al., 2006:437-456).

Os avanços tecnológicos, a internet, as redes sociais possibilitaram quebrar-se barreiras tanto culturais como sociais e, ainda, fronteiras geográficas. O que tem ocorrido na sociedade de consumo é uma prova irrefutável da teoria de Marshall McLuhan – A aldeia Global: Pessoas de todas as partes do mundo em constante troca de informações, conectadas entre si, a todo o momento (24/24 horas), formando uma enorme comunidade e criando uma rede de contactos gigantesca, tornando assim, o conceito tempo num conceito obsoleto. Isto é, ao caracterizar a chamada modernidade líquida, época atual que vivemos, perspetivamos um desencaixe ou uma desconexão entre os conceitos: espaço e tempo (Santos, 2012:7; McLuhan, 1964: 168-180; Bauman, 2007:91).

Os meios de comunicação adaptaram-se a todos estes avanços e moldaram-se às plataformas *online*, surgindo assim o conceito: *digital media*. Os *digital media* vieram alterar a forma como as pessoas comunicam, como se relacionam, como se divertem, e também, a forma como experienciam momentos, acontecimentos e histórias. O computador foi o “ingrediente” que possibilitou uma nova forma de criar, transmitir e/ou receber símbolos/ mensagens num novo mundo, num novo plano, o digital. Vivemos numa sociedade de partilha, dotada de criatividade intelectual, baseada e fundamentada em valores como: a liberdade, a cooperação, a reciprocidade e a informalidade. Experienciamos novos tempos, estamos na Era da Informação, em que apenas num instante a comunicação e a troca de experiências entre consumidores ganham espaço de atuação privilegiado e, conseqüentemente, influenciam o mundo dos negócios: as marcas (Rosenthal, 2011:8; Castells, 2001:44; Azevedo e Silva, 2010: 8; Messaris & Humphreys, 2006:XV).

Na óptica de Marketing, o cliente passa a ser visto como peça fundamental na difusão da credibilidade de um produto, é o chamado: *Buzz Marketing*. O *Buzz Marketing* tem como

base o *Word of Mouth* e, neste novo contexto, o *Word of Mouth* ganhou uma maior relevância porque é realizado a todo o momento. Na prática, é quando os consumidores expressam opiniões sobre os produtos e/ou marcas, trocam ideias entre si, partilham experiências. O que significa que o mundo digital veio potencializar o *Word of Mouth*, hoje é possível a interação entre consumidores a todo o instante, o que originou o *Buzz Marketing*. Para captar a atenção dos consumidores, ou seja, para alcançar *Buzz* é necessário falar da marca numa perspectiva divertida, fascinante e digna de notícia; onde o consumidor é um meio de propagação do produto/marca de forma autónoma e espontânea (Hughes, 2006: 12).

Os *media* e as tecnologias sempre foram os grandes impulsionadores da evolução da sociedade, o que significa que se hoje temos um novo consumidor, é fruto do progresso tecnológico conjugado com o progresso dos meios de comunicação (Bolin, 2007: 237). O que veio provar a teoria de McLuhan (1964:182) “um novo meio nunca é um aditamento a um outro anterior (...) de facto, ele nunca deixa de pressionar os meios anteriores, até encontrar para eles novas formas e novas utilizações”. Os meios de comunicação têm que ser vistos como “extensões” dos seres humanos, em que eles acedem aos meios com o propósito de alimentar os seus desejos, interesses e sonhos. Os meios de comunicação hoje entregam ao consumidor a possibilidade de imergir e interagir de forma inédita, oferecem a entrada ao portal da fantasia e da imaginação, através da sua vertente digital (Shirky, 2008: 17).

O consumo é considerado hoje o motor do desenvolvimento das indústrias mediáticas. Dessa forma, as marcas são obrigadas a acompanhar de perto o consumidor, devendo então segui-lo, andar por onde ele anda, dar crédito às suas opiniões e ideias. Chegamos a um momento em que o consumo invade tudo e todos, encontramos-nos numa fase em que as atividades se encaixam e se encadeiam em prol do consumo, em que o canal das satisfações se encontra pré-definido, a todo o instante, onde o envolvimento acontece por inteiro: enraizado na nova cultura, organizado e climatizado (Bolin, 2007: 246; Baudrillard, 2005:19).

O consumidor sendo o alvo a “apanhar” da marca, implica que a marca tenha consciência que ele se encontra em diversos locais, nomeadamente em várias páginas de *digital media*. Hoje há mais *media* e mais conteúdo a analisar porque “as audiências fragmentaram-se através de múltiplas plataformas, dispositivos e atividades” (Rosenthal, 2011:8).

O que nos remete, ainda segundo o autor Rosenthal (2011:8), para a seguinte ideia do mesmo autor: as audiências já não são espetadores passivos, atualmente eles envolvem-se nas histórias que amam e que acreditam. Em tempos passados, os consumidores eram considerados agentes passivos, no entanto, hoje, os novos consumidores são agentes ativos em todo o seu processo de consumo. Se antes os consumidores eram previsíveis e sedentários de tal forma que era possível antever em que meio os iríamos encontrar, hoje já não funciona da mesma maneira, o consumidor do século XXI é migratório e inconstante. O consumidor deixou de representar um individuo isolado e passou a ser visto como um membro de uma rede conectada. O que leva a que o seu comportamento seja visível, notório, barulhento, totalmente público e influenciador. Toda esta nova realidade dificulta a tarefa de conquistar a lealdade do consumidor. Ou seja, a possibilidade de fidelização do novo consumidor encontra-se em completo declínio perante grupos mediáticos. Hoje o desafio das marcas já não é satisfazer clientes, é preciso saber encantá-los! (Jenkins, 2006: 17-19; Kotler, 2000:55).

A interação entre marca-consumidor é hoje muito frequente nos *digital media*, a cocriação de conteúdo e da própria comunicação está intimamente relacionada com o conceito de tribalismo em marketing, em que o consumidor deseja estar conectado a outros consumidores. O “marketing tribal” defende que o novo consumidor é essencialmente um animal social que necessita de se sentir parte integrante de uma comunidade ou de várias comunidades (Richardson, 2013: 4-5; McLuhan, 2001: 24).

É de tal forma tribal o comportamento de consumo existente na sociedade pós-moderna, que se pode comparar uma marca com um culto. No sentido em que por detrás de ambos se encontram as mesmas dinâmicas. O que vem justificar o facto de os consumidores sentirem uma necessidade de pertença gigante, de encontrar significado, de procurar segurança e de criar identidade (Atkin, 2008: 15).

O que demonstra que para a marca estabelecer relação com os seus consumidores tem que olhar para eles como seres humanos. Este novo contexto aliado a esta nova perceção sob o consumidor, leva ao comprometimento e à participação. Estamos verdadeiramente envolvidos e responsáveis uns pelos outros. Para conquistar seres humanos, os consumidores, é necessário ter em consideração a personalidade e expressividade emocional da marca, sabendo que são ambas de extrema importância para a criação de laços com os clientes. É a dimensão humana da marca, que lhe confere uma aproximação

aos seus consumidores e uma identificação com ela, uma vez que “nós não somos aquilo que fazemos, somos mais que isso, tal como uma marca não tem que ser apenas os seus produtos” (Seruya, 2016:11; Kotler et al., 2010:21).

Como já vimos anteriormente, múltiplas foram as formas de como os *Digital Media* e as tecnologias criativas e inovadoras vieram alterar: i) o processo de decisão do consumidor, e conseqüentemente, o próprio consumo; e ii) a vivência das histórias e narrativas por parte do consumidor. Neste momento, o consumidor age de uma forma muito mais poderosa, uma vez que é totalmente visível e grupal. Os meios digitais são muitos em termos de quantidade, bastante diversificados e interrelacionam-se entre si, ou seja, convergem-se. O que significa que a capacidade quer de criação como a da participação e, conseqüentemente a de propagação, aumenta exponencialmente. Este leque de diversidade, de acesso simples e rápido para o consumidor, permite torná-lo um agente ativo da mudança, um autor criativo de pleno direito, não só de artefactos narrativos particulares, mas também de novas formas de contar histórias. *Os Digital Media* vieram permitir entregar ao consumidor autonomia extrema, libertando-o de todas as suas barreiras, quer físicas quer psíquicas, impulsionando e dotando-o, ainda mais, para estar preparado para: a interação; a socialização; e a troca de ideias (Henry, 2005: 766-778).

Perante esta viragem, o consumidor tomou as rédeas da comunicação de marcas e exige, cada vez mais, que as marcas não falem para ele simplesmente, mas que falem com ele, ou seja, quer diálogos ativos e bidirecionais com elas. Diálogos que favoreçam ambos. O que pressupõe que existam esforços de comunicação direcionados para a interação e para a relação com o cliente. Assim, o mundo digital veio alterar os padrões de consumo e também acentuar o poder de decisão dos clientes, podendo ter acesso a instrumentos de comparação *online*, que dotam o consumidor de um poder de conhecimento e de negociação extraordinário (Wright, 2008: 22; Caetano et al., 2011: 58).

Estes instrumentos de comparação *online* são muito úteis para os novos consumidores, uma vez que eles recorrem a uma análise rígida de produtos: verificam rótulos, examinam conteúdos, comparam preços, viabilizam promessas, balançam entre as várias opções, questionam temas pertinentes e conhecem os seus direitos legais. Para além de todas estas novas preocupações por parte do consumidor do século XXI, ele é bem mais consciente da sua capacidade de influenciar o comportamento das organizações bem como de induzir relações de consumo (Samara & Morsch, 2005:244).

Neste contexto, a identidade deste novo consumidor é negociada durante as suas interações sociais, algo que até à data nunca tinha acontecido. Toda esta complexidade e dinamismo são a razão de hoje não existirem perfis de consumidor nem padrão de consumo como existia outrora. O consumidor tem que ser visto como único, cada ser humano é um ser humano, não basta determinar necessidades e ir ao encontro das mesmas, é preciso ir mais além. O consumidor atual deve ser definido e encarado pela sua dualidade: produtor e consumidor; é alguém que tem ligação direta com o departamento de investigação e desenvolvimento da organização (Bazanini & Zanuto, 2010: 71; Carrera, 2009: 168).

Wolton (2006:34) descreve o consumidor atual da seguinte forma: “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então”. Desta forma, vivemos tempos de experiências únicas que nos transformaram de forma significativa, enquanto consumidores. Sabemos que as marcas são interdependentes dos seus consumidores, o que pressupõe uma adaptação e uma moldagem aos mesmos para conseguirem alcançar o desafio da diferenciação: o sucesso.

Deste modo, é imprescindível hoje em dia existir um elo de ligação entre marca e consumidor. Só assim uma marca pode garantir a sua presença solidificada no mercado. Para que isso aconteça, as marcas devem procurar com todas as suas forças criar e manter uma relação com o consumidor, o que implica estar onde ele está, pensar como ele pensa, sentir o que ele sente. É aconselhável também praticar ações que melhorem a vida dos consumidores, ou seja, resolver problemas culturais, sociais e humanos. Produzindo produtos e serviços de forma ética, respeitando os direitos humanos, e, ainda, que contribuam para a sustentabilidade do planeta. O que obriga as marcas a encararem o consumidor como um parceiro com opiniões válidas. Devem, por isso, aliar-se a ele, formando uma parceria que se fundamenta na troca de ideias. Contudo, é necessário ter consciência que “não há clientes fiéis, mas sim relações de interesse mútuo” (Caetano et al., 2011:64).

## Capítulo II – A identidade e a Imagem das Marcas numa ótica de Marketing

### 1. A Identidade e a Imagem das organizações como potenciadoras do valor da marca

“Os negócios de sucesso não iniciam o seu planeamento com retornos financeiros. Iniciam-no com o desempenho da sua missão. Os retornos financeiros irão surgir na forma de resultados” (Drucker, 2006).

A missão, a visão e os valores da organização são o espelho da sua atividade principal, são os pilares que mais devem ser protegidos e respeitados para alcançar a excelência. A missão representa a razão de existência da organização. Desta forma, todos os processos organizacionais têm que estar em sintonia com a sua missão. No que toca à visão é o caminho que a organização percorre, tendo uma meta em vista, ou seja, no que ela se pretende tornar e/ou alcançar. Os valores da organização representam um conjunto de prioridades empresariais e opções de gestão que se tomam, definindo assim as suas práticas. Práticas essas que devem a todo o momento reforçar comportamentos que tragam benefícios à empresa e a todos os seus *stakeholders* (agentes e comunidades dentro e fora dela). É precisamente na conjugação e no alinhamento destes três pilares que se forma a identidade organizacional e, por consequência, a sua imagem (Kotler et al., 2011:53; Porto, 2008).

O termo organização significa a “integração de diversos membros numa unidade corrente”, ou seja, é o ato de organizar as atividades e os procedimentos corporativos tendo em consideração os meios existentes e os fins que se pretendem atingir, gerindo-os da melhor forma. O que nos remete para a possibilidade de uma organização ter identidade é justamente entregar-lhe vida, equivalendo-a a um ser humano. Ou seja, a identidade organizacional reflete a forma como a organização pretende ser vista por todos aqueles que a rodeiam. Nesse sentido, implementa ações, marca posições e comporta-se de uma determinada forma para alcançar um posicionamento específico. Todas as decisões comportamentais formam e definem a cultura da organização, o espelho dos seus valores. A identidade organizacional passa por ser, então, as características e os traços centrais, distintivos e duradouros da organização (Bilhim, 2005:21; Ruão, 2006:2; Hatch & Schultz, 2002: 996-997).

A organização do século XXI é caracterizada por pessoas que requerem um tipo de gestão inteligente, não aceitam ser geridas de qualquer modo, cujo líder deve possuir uma forte

personalidade que o permita ser um misto de professor, consultor e eliminador de conflitos e problemas (Teixeira, 2011: 134-135). O autor acrescenta ainda que, este novo modelo de organização exige as seguintes condições:

i) Hierarquias mais achatadas, onde as estruturas formais, constituídas por relações verticais, são substituídas por “patamares” de equipas transfuncionais integradoras, onde existe comunicação informal;

ii) Categorias de forma abrangente, flexíveis, dinâmicas e sobrepostas, em substituição das áreas funcionais com fronteiras rígidas;

iii) Escritórios, gabinetes, locais de trabalho que possibilitem aos trabalhadores gerar, processar e comunicar informação (em casa, no escritório do cliente, em viagem) ir mais além da localização fabril/escritorial;

iv) Relações de trabalho definidas mais pelas necessidades de interação e interdependência funcional, do que pelas fronteiras da organização;

v) Infraestruturas de informação flexíveis, reconfiguráveis, formadas por redes interligadas e integradas.

Esta alteração no género de gestão aplicado nas organizações remete-nos para a distinção dos canais de comunicação: os formais e os informais. Na gestão tradicional, utilizam-se apenas os canais formais, comunicações descendentes, ou seja, de superior para subordinados. Por vezes, também recorre a comunicações ascendentes, com o intuito do colaborador passar *feedback* do trabalho que lhe foi pedido (o relato, a evolução e a identificação de problemas correntes). Na gestão do século XXI, continua-se a dar uso aos canais formais, mas também se recorre aos canais informais. Estes canais, denominados por informais, transmitem informações em todas as direções, nomeadamente horizontais (entre membros com o mesmo nível hierárquico) e diagonais (entre membros de departamentos diferentes e de hierarquia diferente) (Rego, 2007: 53-55; Teixeira, 2011: 187).

A comunicação na organização é de extrema necessidade e importância, para além de ser inevitável, não resolve todos as implicações e problemas que surgem na sua atividade, mas auxilia-a, no sentido em que representa “um aparelho circulatório” da vida organizacional. A comunicação não torna a realidade diferente, mas ao dar voz e expressão torna a realidade mais perceptível e, conseqüentemente, transparente. Pelo que

contribui para uma imagem positiva que se traduza em confiança para os seus públicos, quer internos quer externos (Pina e Cunha et al, 2003:354).

No toca aos públicos internos, deve ser a primeira preocupação, é necessário conquistar e trabalhar em equipa para depois ser possível estabelecer relações afetivas com os externos. Podemos, então, confirmar que, um sistema organizacional adequado, isto é, que permite a motivação dos seus colaboradores, aposta na valorização das suas capacidades, quer a nível profissional, quer a nível pessoal. Este sistema irá resultar em obtenção do cumprimento das suas metas de desempenho, bem como na satisfação pessoal dos seus colaboradores. Relativamente ao projeto empresarial, de que fazem parte os colaboradores e a organização, em total equilíbrio, entre as suas práticas de funcionamento e seus objetivos empresariais, num coletivo social, que saiba centrar nas pessoas as suas necessidades de desenvolvimento pessoal aliadas às da gestão do desenvolvimento e crescimento da organização. A satisfação no trabalho é um aspeto importantíssimo para o sucesso organizacional. As pessoas motivadas e, por isso, otimistas e esperançosas tendem a ser mais cooperativas no trabalho e a promover a criação de capital social (Costa et al., 2013:171; Cunha et al., 2008: 45).

Por esse motivo, é de extrema importância garantir a agregação dos membros internos ao projeto empresarial para se conseguir formar uma identidade organizacional forte e coesa. A eficiência organizacional passa, então, por: satisfazer as necessidades organizacionais de comunicar; deter informação concreta para auxiliar na realização de tarefas; transmitir de forma clara as regras internas; alcançar a visão; esclarecer as práticas do local de trabalho; estar, ser envolvido no decorrer das atividades organizacionais; obter *feedback* do seu desempenho; ter acesso à formação; e ter acesso a todos instrumentos/ canais de comunicação na empresa (Brandão e Portugal, 2015:152; Tench & Yeomans, 2006:337-342).

O *engagement* das pessoas à organização facilita o processo de solucionar problemas e de impulsionar o desejo coletivo de criar algo novo – a inovação. Ao perspetivar as organizações como um resultado da ação das pessoas que nela operam, tendo em consideração os seus conhecimentos e aspirações, irá colocar os colaboradores com um pensamento analítico e crítico na gestão da organização. Ao deter um pensamento interpretativo sobre a organização, será possível contribuir de forma útil para o avanço da mesma. "O envolvimento dos colaboradores nas decisões que afetam toda a organização

é um fator fundamental de motivação e compromisso” (Duarte et al., 2014:49; Magalhães, 2005:22).

Pelo que um sistema organizacional adequado deve permitir a motivação dos colaboradores, a aposta na valorização das capacidades dos mesmos, quer a nível profissional quer a nível pessoal. Este sistema irá resultar em obtenção do cumprimento das suas metas de desempenho, bem como na satisfação pessoal dos seus colaboradores. Tornando, deste modo, possível o total equilíbrio, isto é, o alinhamento entre colaboradores e organização impulsionando assim a concretização do projeto empresarial. Colaboradores motivados estimulam a rentabilidade da própria organização e o valor da mesma (Costa et al., 2013:171; Caetano et al., 2011:217).

A motivação dos colaboradores apresenta uma elevada conexão com o desempenho dos mesmos, isto é, quanto maior for o grau de motivação de um colaborador melhor será o seu desempenho na organização. Potenciando assim, o aumento da sua responsabilidade e atingindo níveis de produtividade maiores, o que se traduz em benefício para a organização. A motivação é o que faz as pessoas moverem-se, a nível organizacional, é o que leva as pessoas a trabalhar e a dar o seu melhor para que as metas sejam alcançadas e os objetivos sejam atingidos (Reis e Silva, 2014: 180; Bernardo et al., 2014:182).

Todas estas ideias e perspetivas levam-nos a alterar o conceito de organização, após todos os avanços tecnológicos globais, tornou-se perceptível que a evolução de uma organização e a sua excelência não se alcançam apenas com tecnologia de alta qualidade, mas sim com as pessoas que a organização detém. Hoje as organizações são vistas como "sistemas de pessoas, que se associam para realizar propósitos, mediante estruturas e funções e através de processos, no contexto humano, interorganizacional e social, e em continuidade temporal" (Pereira, 2004:103).

A consistência interna de uma organização leva a uma melhor performance, a todos os níveis, potencia uma definição clara da identidade organizacional, em que todos os agentes internos estão cientes da mesma e focados em transmiti-la em todas as atividades colaborativas. O que nos remete para uma maior eficiência externa, contribuindo dessa forma para uma imagem organizacional de referência. Ou seja, quando a imagem (forma como a organização é vista) é muito próxima e semelhante à sua identidade (como a organização pretende ser vista) (Kops, 2011).

A imagem organizacional acaba por ser a forma como os públicos percebem a organização, isto é, o resultado da soma das várias e diversas emissões por parte da organização que foram percebidas e interpretadas de forma individual pelos seus públicos. Deste modo, podemos compreender o porquê da imagem recebida poder, ou não, ser divergente da identidade emitida pela organização. Uma vez que está submetida a interpretações do recetor, do consumidor (Kapferer, 2003:33; Vilar, 2006:47).

É importante esclarecer que a imagem da marca diz respeito às propriedades extrínsecas do produto, incluindo os métodos que a marca utiliza para tentar corresponder às necessidades psicológicas e sociais do consumidor. O desafio para a organização que queira potenciar o seu valor de marca passa por reforçar a sua identidade com o propósito de despertar no recetor/consumidor a imagem que pretende alcançar. Para sustentar e possibilitar a percepção clara do público devemos ter em conta os seguintes aspetos: i) A mente humana é limitada; ii) A mente humana detesta confusão; iii) A mente humana é insegura; iv) A mente humana resiste à mudança; v) A mente humana desorienta-se com facilidade (Kotler & Keller, 2006: 275; Castro, 2007:175).

Uma marca é muito mais que um produto, uma marca é uma entidade perceptual que existe na mente do consumidor. A identidade da marca representa o pressuposto da mesma, o que pretende oferecer ao consumidor, cumprindo uma promessa. Por este motivo, é essencial olhar para uma marca e identificar de que forma é que ela se posiciona, não apenas na mente do consumidor, mas também no seu coração (imagem da marca). Desta forma, é necessário compreendermos quais são os pilares de uma marca: i) o sinal ou o conjunto de sinais utilizados para a representar; ii) o benefício ou a missão que a marca pretende transmitir; e a imagem que o seu público tem sobre a marca – a sua reputação (Waltrick, 2015:88; Lencastre, 2007:41).

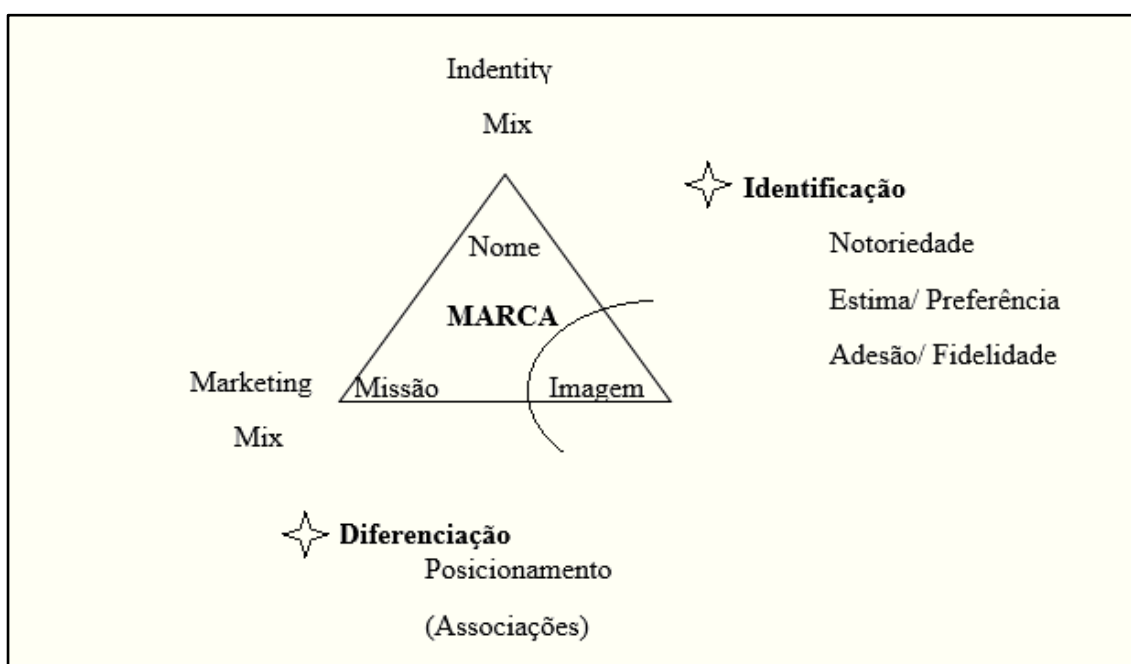
A imagem de uma organização/ de uma marca é, desta forma, a conjugação dos múltiplos comportamentos organizacionais percebidos pelos seus públicos, implica não só a percepção, mas também outros processos como: o pensamento, a memória e a conduta. Ou seja, “um conjunto de imagens, que com maior ou menor protagonismo a empresa projeta para o exterior” (Villafañe, 1998:27-28).

Para possibilitar a criação de valor, a marca deve ser encarada como um elemento que representa toda a experiência de relacionamento e comunicação entre a empresa, o produto e os seus públicos. As funções primordiais da marca são a identificação e a

diferenciação, uma vez que é através dela que o consumidor consegue identificar os seus produtos e distingui-los da concorrência. A função de identificação contém três importantes etapas que permitem conferir valor à marca junto do seu público: a resposta cognitiva (notoriedade); a afetiva (estima e preferência); e a comportamental (adesão e fidelidade) (Diogo, 2008:349; Lencastre, 2007: 61-66).

Todas estas ideias podem ser confirmadas e clarificadas no seguinte esquema: Figura 3.

**Figura 3 – As funções da Marca**



Fonte: Lencastre (2007:62)

“As marcas são seres vivos que nascem, crescem, amadurecem, reproduzem-se, envelhecem e morrem” (Coelho e Rocha, 2007:44). Ao longo da sua vida, as marcas têm objetivos e funções a cumprir. Em primeira instância têm a função de identificação, ou seja, ter nome e um símbolo único e distintivo. A diferenciação da concorrência é o grande objetivo de uma marca, só é possível se conseguir encontrar um posicionamento relevante e bem construído. Uma vez que, o posicionamento dos produtos é completamente fulcral para singularizar a oferta proporcionada pela marca (Ruão, 2006:33-34).

“Posicionamento é a arte de criar à medida a imagem e a apresentação de um produto ou serviço tornando-o apetecível para um determinado segmento de mercado” (AMA, 2017). Pelo que podemos constatar que posicionamento acaba por ser o modo como uma organização apresenta a sua oferta e se “perfila” no mercado. O objetivo principal é criar

uma personalidade distinta para o produto e, conseqüentemente, para a marca. Para construir um bom posicionamento é necessário que o mesmo tenha as seguintes qualidades (Caetano et al., 2011: 119-125):

- i) Condições de Modo: é imprescindível identificar questões relativas ao potencial económico. Dedicar-se a um segmento-alvo muito reduzido pode ser interessante para determinadas organizações e para outras não;
- ii) Condições de Formulação: é obrigatório a utilização de uma linguagem clara, simples e concisa que demonstre um conjunto de características do produto (funcionais ou simbólicas);
- iii) Condições de Conteúdo: é extremamente necessário que o conteúdo respeite três regras de ouro – a atratividade, a credibilidade e a singularidade.

## **2. Brand Equity: Criar e Estabelecer Associações Positivas**

“A chave para manter clientes, é simples, é apenas evitar afastá-los”. Para isso, é necessário oferecer valor ao consumidor em todos os contactos com a marca, proporcionando-lhes associações positivas à mesma (Aaker, 1998: 52). Ao falar da criação de valor ao consumidor e de associações positivas à marca, torna-se essencial clarificar o conceito *Brand Equity* e apresentar os seus respetivos modelos.

Segundo Aaker (1998), o *Brand Equity* é a combinação dos ativos e dos passivos de uma marca que adicionam ou reduzem o valor da mesma. No sentido em que podem aumentar ou diminuir o valor da marca, proporcionado pelo seu produto/serviço, quer para a própria organização quer para os seus consumidores. Contudo, é importante realçar que para certos ativos e passivos determinarem o *Brand Equity* devem encontrar-se conectados ao nome e ao símbolo da marca. Caso o nome e/ou a insígnia da marca sejam alterados, alguns ou mesmo todos, os ativos e passivos podem ser afetados e, até mesmo, perdidos. Os ativos e passivos nos quais o *Brand Equity* se fundamenta diferem consoante o contexto, no entanto podem ser agrupados nas seguintes cinco categorias práticas: i) Lealdade à marca; ii) Conhecimento do nome; iii) Qualidade percebida; iv) Associações à marca; v) Outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, entre outros) (Aaker, 1998:16).

A base e a essência do *Brand Equity* é: criar valor para consumidor e empresa através de uma gestão sublime das cinco dimensões do capital da marca que o próprio modelo *Brand*

*Equity Ten* propõe. O valor da marca não pode ser medido de forma precisa, mas pode ser estimado aproximadamente, através da performance destas dimensões (Aaker & Joachimsthaler, 2007: 34-40).

O modelo *Brand Equity Ten* tem em consideração um conjunto de dez variáveis que permitem medir o capital de uma marca no desempenho de cada uma das suas dimensões. Tal como se comprova na seguinte figura 4.

**Figura 4 – Modelo Brand Equity Ten**

DIMENSÕES DO CAPITAL DA MARCA	MÉTRICAS
Lealdade	1. Prémio de Preço 2. Satisfação
Qualidade Percebida/Medidas de Liderança	3. Qualidade Percebida 4. Liderança/ Popularidade
Associações/ Diferenciação	5. Valor Percebido 6. Personalidade da Marca 7. Associações Organizacionais
Notoriedade	8. Notoriedade da Marca
Comportamento de Mercado	9. Quota de mercado 10. Preço de Mercado e Distribuição

Fonte: Diogo (2008:189) adaptado de Aaker (1996a:319)

A lealdade à marca é a essência do *Brand Equity*, uma vez que a prova mais concreta, que o valor da marca é elevado, é quando assistimos a comportamentos de compra repetida por parte do consumidor, ainda que existam produtos concorrentes com características mais compensatórias como o seu preço e sua conveniência. Caso contrário, caso o consumidor compre a marca pelas suas características, preço e conveniência significa que não existe um valor de marca associado. Nesta situação, corre-se o risco de perder o consumidor a qualquer momento, a questão de associar valor à marca ou não é crucial para definir o grau de lealdade. Não associando, o consumidor está sujeito a uma mudança

na sua escolha para uma marca concorrente que lhe passe a oferecer mais vantagem. Quanto maior a lealdade a uma marca, menor a probabilidade dos consumidores a trocarem por outra (Aaker,1998:40-43).

A qualidade percebida é intangível, é impossível quantificá-la uma vez que está interligada ao conhecimento que o próprio consumidor detém sobre a qualidade global da marca e/ou da sua superioridade em relação aos concorrentes. É o sentimento global do consumidor sobre a marca. A qualidade percebida garante as seguintes vantagens para a organização: i) Entrega ao cliente motivos de compra; ii) Posiciona e diferencia a oferta; iii) Cria oportunidade às empresas para que estas pratiquem um preço *premium*; iv) Impulsiona a extensão da marca, no sentido em que o consumidor segue a lógica de que se a marca tem este produto de qualidade os outros produtos também terão o mesmo nível de qualidade. As associações que os consumidores fazem à marca, consoante as várias imagens que vão guardando na sua memória sobre a mesma, fortificam a sua posição face à marca, elevando o seu sentimento geral. As associações de marca podem ser avaliadas de quatro formas diferentes: i) A marca enquanto produto mede a proposta de valor da marca; ii) A marca enquanto pessoa avalia a personalidade da marca; iii) A marca como organização mede a correspondência entre organização e marca; iv) A marca como símbolo que potencia a marca a nível estratégico e possibilita a coesão da identidade, contribuindo de forma positiva para o processo de reconhecimento e para a notoriedade (Aaker, 1991: 78-87; Aaker, 1998:88; Aaker, 1996b:102-120).

Quanto à notoriedade, está intimamente relacionada com a força que a marca tem na mente do consumidor. É, dessa forma, a capacidade que o consumidor tem em identificar e relembrar uma marca como uma integrante de uma determinada categoria de produtos e/ou serviços. Acaba por representar uma das maiores vantagens competitivas e, conseqüentemente, os fatores-chave de sucesso da marca. Em primeira instância devido à aproximação marca-consumidor, no sentido em que torna a marca reconhecida, o consumidor sente-se mais próximo e tende a gostar daquilo que lhe é familiar. Ou seja, o consumidor reconhecer a marca é de extrema importância. É, sem dúvida, o fator chave no momento de decisão de compra. Existem os seguintes níveis de notoriedade (Aaker, 1991:61-62; Aaker, 1996a:10):

i) Notoriedade espontânea – Este é o nível mais suave, ou seja, que conta com uma menor envolvimento. A única exigência aqui é que o consumidor consiga identificar a marca,

relembrando-se de já ter sido submetido e/ou ter estabelecido contacto antes com algum elemento da marca;

ii) Recordação da marca/Notoriedade Assistida – Neste segundo nível é notável a familiaridade que o consumidor adquiriu com a marca em contactos anteriores. O que significa que ao revelar uma determinada categoria de produtos, o consumidor tem a capacidade de identificar quais as marcas que preenchem essa mesma categoria. Dessa forma, Aaker (1996b) realça que quanto maior for a notoriedade espontânea, maior a assistida e vice-versa;

iii) Top-of-mind – Acaba por estar relacionado e inserido na recordação da marca. Quando o consumidor se encontra neste nível, significa que ele se recorda da marca com alguma singularidade, isto é, a primeira marca que o consumidor menciona ao nível da sua recordação espontânea;

iv) Marca dominante – O nível mais consistente de notoriedade. Encontra-se também dentro do nível da recordação da marca, uma vez que uma marca é dominante quando é a única a ser referida e lembrada pelos consumidores quando questionados sobre uma determinada categoria de produtos ou serviços. É, portanto, o nível de notoriedade mais elevado que uma marca pode alcançar. É uma dimensão tão profunda que o consumidor chega a confundir o nome do produto com a própria categoria. Exemplos disso é o caso da *Gillete* ou o caso da *Dodot*. Marcas que deixaram apenas de representar e favorecer um produto, mas sim uma categoria, esta é o único senão de obter um nível tão elevado de notoriedade, o produto acaba por perder o foco para a sua categoria correspondente.

A última dimensão proposta por Aaker (1991; 1996b; 1998), o comportamento de mercado está ligado ao desempenho da própria marca e a outros ativos da mesma. Devemos perspetivar as marcas como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis e intrínsecos à mesma, só assim será possível avaliar de forma justa o capital da marca em questão. O que significa que é necessário ter em consideração o ponto de vista de mercado e o ponto de vista financeiro para apurar o real valor da marca. Exemplos disso são: Patentes e marcas registadas; *Know-how* (conhecimentos e especializações adquiridas); Relações saudáveis com os distribuidores (Aaker, 1998:16).

Outro modelo proposto por Keller (1993;2003), é o *Customer-Based Brand Equity*. O *brand equity* a partir da ótica do consumidor, foi nesta linha que o presente modelo foi

desenvolvido e apresentado, acaba por ser “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do autor aos esforços de marketing”. Na perspectiva deste modelo, o objetivo principal de um sistema de avaliação do capital da marca é a identificação dos resultados desse capital e das suas respectivas origens. Assim sendo, o conjunto de métodos de pesquisa que procura obter informação pormenorizada e atualizada sobre a marca tem que ser o mais competente possível, uma vez que vai assumir a inteira responsabilidade de tomar decisões, implementar as táticas e estratégias para potenciar o valor da marca. Para garantir o seu funcionamento é essencial que o sistema de avaliação de marca tenha em atenção os dois seguintes aspetos: estudos que observem a evolução e o rendimento da marca; e um método de gestão do capital da marca (Keller, 1993:18; Keller,2003: 389; Diogo, 2008: 215-216).

Este modelo de gestão e avaliação do capital de marca tem como foco o cliente. O seu ponto de partida, na perspectiva de atingir a diferenciação ao capital da marca, acaba por ser o conhecimento e a relação que o cliente tem com a marca. O que significa que o capital da marca é o reflexo do que o consumidor ouviu, experienciou e aprendeu sobre essa mesma marca (Keller, 2003: 60).

Nesse sentido, o conhecimento da marca tem duas grandes bases:

- i) A notoriedade da marca;
- ii) A imagem da marca.

Sendo que a notoriedade da marca tem em conta dois fatores: o reconhecimento da marca; e a recordação da marca. Ao conseguir impactar o consumidor, estimulando a sua memória para ter a marca sempre presente, através de uma notoriedade elevada e de uma imagem de marca fortificada, iremos alcançar um efeito positivo na resposta de consumo e, conseqüentemente, produzimos diversos tipos de capital de marca com base no cliente (Keller, 2003: 219).

Para construir uma marca forte é determinante: a relevância, o desempenho, a imagem, os juízos de valor, as sensações e a ressonância do ponto de vista do consumidor (Diogo, 2008: 220). Tal como se pode verificar na pirâmide seguinte: figura 5.

**Figura 5 – Modelo Customer-Based Brand Equity – Pirâmide de Keller**



Fonte: Diogo (2008:220) adaptado de Keller (2003:76)

Neste contexto, é necessário assegurar uma identidade de marca certa, isto é, os clientes devem ser capazes de identificar a marca e associá-la a um determinado segmento de produtos ou necessidades específicas. O primeiro nível do modelo é, deste modo, a Saliência da marca. Em segundo lugar, a performance da marca revela a forma como a mesma dá resposta às necessidades funcionais do cliente, ao passo que o imaginário da marca procura corresponder às necessidades psicológicas e sociais do consumidor. O que remete o mesmo para uma dimensão de julgamentos e sentimentos, ou seja, um balanço onde é avaliado os benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos da marca. A projeção/ ressonância é o último estágio, o topo da pirâmide, representa a relação entre o consumidor e a marca. O que significa que caso os níveis anteriores tenham sido alcançados e ultrapassados, torna-se possível uma relação leal. Concluindo, para gerar um capital de marca positivo é imprescindível alcançar o topo da pirâmide (onde existe muita harmonia entre os clientes e a marca), o que só é possível caso a marca consiga ultrapassar todos os níveis anteriores de forma sublime (Kotler & Keller, 2006: 275; Barreto, 2013:22; Kuhn et al., 2008:4).

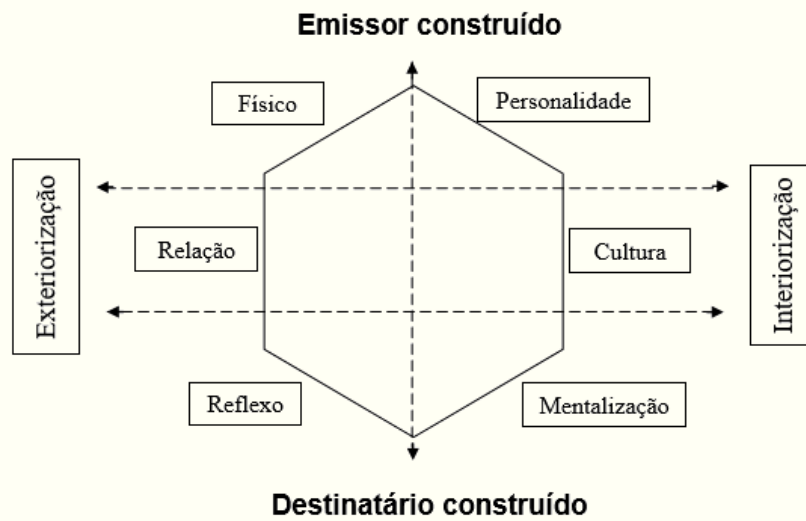
Por último, apresento o modelo do Prisma da Identidade da Marca do autor Kapferer. O modelo de Kapferer (2001) consiste na identidade estratégica da marca. Isto é, criar valor

à marca é estabelecer uma visão consistente, integrada e focalizada no conceito de identidade da marca (posicionamento pretendido pela marca). Contudo a identidade é apenas a intenção, na prática o posicionamento real da marca, no ponto de vista do consumidor, define-se como imagem de marca. Ambos os conceitos têm por base a cultura e os valores que caracterizam a marca, contudo a identidade é como a marca quer ser vista, a imagem é como a marca é vista. O Autor realça ainda que a identidade é um conjunto de variáveis que podem ser manipuladas pelo gestor da marca, nesse processo de gestão de variáveis é possível estabelecer uma marca com capital forte. O modelo possibilita a medição das forças e fraquezas da marca nas várias componentes que a identidade da marca incorpora. O prisma é caracterizado por ter as seguintes seis faces (Kapferer 2001: 108):

- i) física;
- ii) personalidade;
- iii) cultura;
- iv) relação;
- v) reflexo;
- vi) mentalização.

Cada face corresponde a uma determinada dimensão do capital da marca. A física e a personalidade simbolizam o emissor dado que se baseiam no produto e na marca. A cultura e a relação representam um ponto central entre o emissor e o destinatário. O reflexo e a mentalização refletem as componentes que têm influência no destinatário da identidade da marca, ou seja, o consumidor (Kapferer 2001: 108).

**Figura 6 - Prisma da Identidade da Marca**



Fonte: Kapferer (2004:91)

Através desta representação conseguimos apurar duas grandes dimensões: i) Públicos internos e públicos externos; ii) Atributos tangíveis e intangíveis. A marca é encarada como a combinação indicada entre atributos tangíveis, intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para a mesma. As seis faces apresentadas e propostas pelo autor pretendem simbolizar os aspetos de constituição de identidade de uma marca que é negociada entre o seu universo interior e exterior criada por um emissor construído e que pretende atingir um destinatário que também já se encontra construído. A relação entre a marca (emissor) e o consumidor (destinatário) é fundamentada por um processo comunicacional estimulado pela organização que tem em vista alcançar o seu público, através de uma transparência no que toca às suas práticas será possível a identificação do seu ADN organizacional que lhe irá garantir a reputação para a qual trabalhou (Kapferer, 2004:91).

Depois de analisar estes três modelos propostos pelos autores para avaliar o valor de uma marca, podemos constatar que alcançar um *Brand Equity* positivo implica ser uma marca que é lembrada, consistente e reconhecida que possui uma forte reputação de qualidade, integridade, transparência. Acima de tudo implica ser uma marca querida que proporciona experiências positivas ao consumidor que se identifique com a mesma e que a prefira em detrimento das outras marcas (Barreto, 2013:16).

A necessidade de estimular a mente do consumidor a ter associações positivas sobre a marca deve ser uma prioridade constante da organização, uma vez que as marcas de sucesso incorporam associações de ideias (Kotler, 2006:87).

### **3. Construção de marcas de sucesso**

“O produto é algo que é feito na fábrica, a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pela concorrência, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem-sucedida é eterna” (Stephan King in Aaker, 1996a:1).

Um artigo por si só é apenas uma mera mercadoria que pode ser comercializada caso o seu preço seja acessível e justificável. Neste caso, em que o preço é o único fator a ter em consideração, o vencedor é o produtor capaz de praticar baixo preço. Quando se pretende construir um produto com valor, constrói-se uma identidade, expande-se uma cultura, cria-se uma marca (Kotler, 2006:86).

Dessa forma, para garantir que a marca vai vingar e ser bem-sucedida a longo prazo, surge a necessidade de transportar a marca do produto para a marca corporativa. O que significa que a marca da organização deve passar de forma crescente a ser o fator distintivo no comportamento de escolha do consumidor, ao invés das características funcionais dos artigos produzidos pela empresa (Tavares, 2016:8; King, 1991a: 20).

A cultura organizacional é determinante para a estruturação e compreensão de qualquer marca, uma vez que engloba todas as práticas, hábitos, comportamentos, valores éticos e morais. A partir da década de 80 do século XX, devido a uma ascensão económica, torna-se imprescindível a criação de culturas fortes nas organizações para potenciar a excelência das mesmas. É, desta forma, determinante para o sucesso da marca, desempenhando diversas funções na organização, sustentadas por Schein (1988:23-25), Cunha et al. (2008:68) e Bilhim (2005: 203). Tais como:

- i) Ajuda a definir as suas fronteiras, a distingui-las umas das outras;
- ii) Confere sentido de identidade aos seus membros;
- iii) Facilita a identificação das metas organizacionais;
- iv) Aumenta a estabilidade do sistema social;

v) É um mecanismo de controlo que regula e estrutura as atitudes e comportamentos dos colaboradores que acabam por ser quem dá vida às marcas.

King (1991b:6) reforça, ainda, que a tomada de decisão dos consumidores está cada vez mais ligada à avaliação das pessoas que estão por detrás do produto e não no produto em si. Essa avaliação tem em consideração aspetos como: as aptidões do pessoal; as suas atitudes; os seus comportamentos; a linguagem; a sensibilidade a questões de sustentabilidade; os modos de comunicação; e a velocidade de resposta – todos os traços que formam a cultura da organização.

Os colaboradores dão vida à organização e personificam as marcas que representam, oferecem-lhes identidade e, ao agirem de acordo com a cultura implementada, contribuem para uma cultura coesa. Oferecendo assim, uma maior estabilidade à organização, onde operam, enquanto sistema social, praticando comportamentos convergentes com os valores da marca. Todas as ações e todas as palavras ditas pelos trabalhadores, na relação direta com o seu público-alvo, vai ter influência na perceção da empresa por esse mesmo público, ou seja, a imagem da marca (Freire, 2008:475-476; Capriotti, 1999:73).

As empresas mais competitivas não são, obrigatoriamente, as que detêm nos seus quadros colaboradores com mais talento. É necessário saber criar laços com os trabalhadores e fazê-los sentirem-se bem na organização para se conseguir tirar partido do seu talento. Por isso mesmo, as relações de cooperação e confiança, entre colaboradores e a organização, trazem mais empenho e comprometimento em atuar em prol da excelência organizacional. As empresas mais competitivas são, então, as que possuem não só talentos, mas que sabem tirar partido deles, como um rico capital social que resulta da autoconfiança, da esperança, da resiliência, do otimismo e da coragem dos seus colaboradores (Cunha et al., 2008:25-26).

"A criação sustentável de organizações competitivas depende da presença de uma força de trabalho diferenciada e empenhada. Na sua ausência faltará à organização/ marca a capacidade de agir inteligentemente e aprender". Esta ideia transporta-nos para a importância da organização possuir uma cultura de aprendizagem, motivada e orientada pelos esforços da comunicação. A necessidade de possuir uma cultura de aprendizagem advém da importância de entender, compreender e aprender com o passado e discuti-lo, internamente, com a intenção de preparar uma mudança de comportamento, caso seja

necessária, com a visão na inovação. No caso de haver resistência à mudança, deve-se ter em conta que, as melhores estratégias para superar essa resistência são: a educação e a comunicação; a participação e o envolvimento; a ajuda e o suporte; a negociação; e a cooperação (Costa et al., 2013:77; Magalhães, 2005: 20; Bernardo et al., 2014:201; Cunha et al., 2008).

A partilha de informação acaba, então, por ser um fator chave de sucesso para a organização. Sem informações completas não é possível identificar necessidades, nem resolver problemas. Atualmente, neste novo paradigma, chegou-se à conclusão que é preferível partilhar informação a mais do que a menos, o que ajuda a criar confiança e dá aos colaboradores uma sensação de posse da organização. Uma organização necessita de fontes de informação e conhecimento (quer externas, quer internas) que lhe promovam e visem a aprendizagem organizacional e, conseqüentemente, contribuam para a construção de novos conhecimentos – a inovação. A aprendizagem organizacional é realizada pelos membros da organização através da construção sólida dos seus sistemas de significado, da informação e do conhecimento, no que diz respeito tanto à envolvente externa como à interna da organização. Tendo desta forma, uma função que inclua não só o conhecimento como também a facilidade de manusear tecnologias, de modo a que seja possível entender a organização como um todo, indivíduos em rede que compõem a sua cultura organizacional, virada fundamentalmente para a análise e resolução de problemas (Duarte et al.,2014:84; Magalhães, 2005:176; Caetano et al., 2011:135).

O grande desafio das marcas, em termos de competitividade, qualidade e inovação, reside na sua capacidade de "desenvolver um processo de criatividade interna assente no reconhecimento das diferenças e emergência de novas identidades e formulação coletiva de projetos" Assim sendo, possuir uma cultura de aprendizagem é determinante para se saber lidar e superar uma crise que uma marca possa sofrer e, por vezes, é capaz de evitar a sua ocorrência. Porém, se uma organização se reger apenas pelos sistemas de gestão tradicionais irá correr mais riscos. A probabilidade de ocorrência de crise aumenta, uma vez que as marcas adquirem uma vida própria e são apenas parcialmente controláveis com esses sistemas tradicionais (Sainsaulieu, 1997:273; Magalhães, 2005:20).

A cultura de aprendizagem é mais desenvolvida numa organização positiva, uma vez que as marcas que adotam esta abordagem conseguem um envolvimento profundo dos seus colaboradores, dado que a positividade organizacional tem como objetivo primário a

interação humana e a intenção de dinamizar as relações entre as pessoas que nela operam, pois acreditam que quanto mais se envolverem mais contribuirão para o sucesso da marca; da qual se sentem parte integrante (Cunha et al., 2008: 25-26).

A eficiência da comunicação torna-se, desta forma, crucial para o crescimento, desenvolvimento e sucesso de uma organização. Na medida em que, tem um papel de extrema importância em termos de geração de conhecimento. “Sem comunicação, não há organização!” (Rego, 2007:24).

A comunicação tem a força de tornar uma marca mais capaz e mais difícil de abalar e/ou abater, uma vez que trabalha e possibilita o sucesso do capital mais valioso de uma organização – as pessoas. Mais precisamente, o facto de se saber retirar o melhor de cada uma delas de forma correta e consistente. Essa é a tarefa de uma comunicação interna sublime, visto que irá permitir a produção de excelência organizacional (Weick & Browning, 1991:14).

O sucesso organizacional traduz-se em “organizações que são eminentemente bem-sucedidas adotam com frequência uma única identidade e introduzem um segundo domínio de atividade, devido ao seu sucesso no primeiro”. Dessa forma, a longevidade da organização, e da marca que a mesma representa, está dependente da sua capacidade de absorção de valores inovadores, para além de ter de preservar a identidade cultural originária (Lopes e Reto, 1990:111; Albert & Whetten, 2004:101).

A construção de marcas de sucesso implica uma capacidade de criação e desenvolvimento de um conjunto de competências específicas. A criação de produtos autênticos que sejam realmente desejados por consumidores-alvo específicos; que tenham uma personalidade clara e distinta garantindo a entrega de valores físicos, funcionais e psicológicos; e, ainda, que contem com pelo menos uma vantagem competitiva. Para além destas competências imprescindíveis, é necessário compreender que os fatores que afetam o sucesso da marca são (Tavares, 2016: 41-43):

- i) A empresa – os seus objetivos, capacidades diferenciadoras, orientação pelos custos;
- ii) Os distribuidores – objetivos, poder, valor acrescentado, prioridade do canal;
- iii) Os concorrentes – dimensão, resposta provável;

iv) Os consumidores – sistema de compra e papel desempenhado pelas marcas;

v) O ambiente de marketing.

Uma organização, para se adaptar à nova realidade, tem que estar preparada para a mudança, de forma a acompanhar o que se passa no seu ambiente externo. Mudar não pode ser um problema nem um constrangimento, antes pelo contrário, tem que ser visto como uma oportunidade, pois mudar é inovar (Brandão e Portugal, 2015). Quando uma organização procura resolver problemas encontra-se mais perto de atingir o grande desafio da diferenciação, que se traduz em sucesso para uma marca: a Inovação (Basadur, 2004).

A inovação traduz-se na chave do sucesso para uma marca, uma vez que o mundo está em constante mudança, torna-se necessário conseguir antecipar o que se vai tornar relevante para o próprio mercado e para os agentes intervenientes do mesmo. A grande preocupação deve ser o que vai passar a ser relevante para a vida do consumidor. O mundo digital é um conceito tão recente em termos temporais, mas tão enraizado no nosso quotidiano. As marcas que conseguirem alcançar esta visão e que trabalhem de forma contínua para conseguirem perspetivar o futuro são marcas de grande sucesso. É indispensável o empenho dos profissionais da marca, dos executivos de marketing e dos restantes *stakeholders* para que seja possível a melhoria contínua da marca a longo prazo. Este empenho organizacional aliado ao investimento constante e permanente em produtividade (I&D, *Know-how* e patentes); marketing (previsões de mudanças de valores e de estilos de vida dos consumidores); distribuição (criar proximidade; e de comunicação) (Tavares, 2016:44).

“A construção de uma marca é o processo mais desafiador, complexo e minucioso a que uma empresa se pode dedicar. É mais intuitivo do que analítico e, na maior parte do tempo, não pode ser visto. Mas pode ser sentido” (Bedbury & Fenichell, 2002: xvi).

### Capítulo III: Os Social Media na Comunicação de Marcas

#### 1. Marketing Digital e Marketing Relacional: A economia digital como construtora de relacionamentos

Atualmente vivemos numa sociedade em constante mutação. Este novo mundo dinâmico, onde as organizações marcam presença é uma prova irrefutável da teoria de Heráclito: “tudo flui”. Neste contexto, é verdadeiramente complexo conseguir planejar e preparar o futuro, é como construir em areias movediças (Adolpho, 2014: 29).

A multiplicidade de meios e conteúdos, alavancada pelos contínuos progressos tecnológicos, originou a revolução digital. Hoje, estamos cada vez mais rendidos aos avanços tecnológicos e aos seus benefícios, vivemos uma cultura de acesso e abundância. A era digital proporciona a livre circulação de informação, assim a produção cultural deixa de ser exclusiva para estar nas mãos de qualquer um que tenha um dispositivo com internet. O consumidor passa a ser um produtor cultural, uma vez que a informação passa também a ser criada por ele e divulgada por ele (Anderson, 2009:105; Oliveira, 2015: 92).

A era do conhecimento alicerçada às Tecnologias de Comunicação e de Informação, vieram possibilitar à sociedade a vantagem de armazenar, processar e fazer circular, instantaneamente, um número de dados avassalador. Esta realidade transporta-nos para o domínio do conhecimento, aspeto diferenciador que se torna a ponte de viragem para uma nova sociedade: a pós-sociedade. “Por todo o mundo, a linguagem dos ecrãs capta a atenção e incentiva a mudança” (Ilharco, 2014:18).

O crescente avanço tecnológico tem alterado o modo como as pessoas percecionam o mundo, como se relacionam com ele, e, ainda, as próprias pessoas. Ao longo do tempo, isso tem influenciado a reflexão de vários autores sobre o homem, o conhecimento e técnica, com o intuito de averiguar como essas três variantes se relacionam e se correlacionam. Isto é, de que forma o ser humano se entrega ao mundo/ambiente e se reconhece como tal, a partir das suas próprias invenções. A aceleração do desenvolvimento tecnológico veio, então, promover a introdução de dispositivos técnicos no dia-a-dia do homem e a sua dependência sobre os mesmos. O aumento crescente de equipamentos possibilitou uma perda no poder de decisão do homem, entregando-o ao avanço da técnica. Dessa forma, o homem passou a ser influenciado pelos seus próprios dispositivos tal como Heidegger previu no seu conceito de *Ge-Stell*: a essência da técnica (Rugider, 2006:13; Heidegger, 1994:10).

Múltiplas são as formas como os *digital media* e as tecnologias criativas vieram alterar o consumo e a vivência das histórias por parte do consumidor pós-moderno. A ação dos consumidores é agora mais visível, grupal e poderosa. “O mundo feito globo na mão do homem”. Os meios digitais são muitos, diferentes e convergem uns com os outros (Iharco, 2009: 144).

O Marketing Digital passa por um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a interação entre a empresa e os seus consumidores ou potenciais consumidores. Desta forma, o Marketing Digital deve estar integrado no marketing da empresa como um todo e sempre de acordo com a própria cultura e estratégia da mesma. “O pensamento circular e interativo deve estar em toda a empresa, em todos os processos, em todos os produtos e nas pessoas” (Adolpho, 2014: 210).

O *webmarketing* passa pela prática do Marketing Digital nas páginas Web, isto é, no mundo *online*. O que significa que tem como objetivo acrescido facilitar a interação, convidando os clientes a entrarem na empresa e a participarem ativamente no desenvolvimento de produtos/serviços. O consumidor deixa de ser um mero comprador e passa a ter voto na matéria no que diz respeito às opções organizacionais, passando a ser *Prosumer*. Os clientes não são meros consumidores, são seres humanos dotados de inteligência, de sabedoria, de valores e de sentimentos. Em suma, o *webmarketing*, tal como o Marketing Digital, é uma abordagem de marketing em que se espera do cliente a iniciativa de potenciar o contacto com a organização (Dacko, 2008:262).

Os *Social Media* definem-se por um grupo de pessoas ou um grupo de meios de comunicação online onde a partilha, a interação e a participação dos membros é instantânea. Acaba por ser um grupo de pessoas que têm algum interesse em comum e, por isso mesmo, querem estar em contacto. Assim sendo, é gerada informação a todo o momento sobre diversos temas. Os utilizadores acabam por expressar as suas emoções, as suas opiniões, os seus interesses e as suas preferências uns com os outros, havendo troca de ideias e aconselhamentos mútuos. Por vezes, a temática são produtos e marcas que já experienciaram (partilham a sua impressão sobre o mesmo) ou estão a ponderar experimentar (procuram e promovem que os membros do seu grupo expressem o seu veredito relativo ao produto em questão) (García e Jiménez, 2014:165; Castelló, 2010:65; Lopes, 2012:4; Afonso e Borges, 2013:16).

Resumidamente, os *Social Media* são “interações sociais construídas sobre uma infinidade de ferramentas de comunicação e tecnologias digitais que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdo e agir de forma colaborativa” (Schoder et al, 2013 in Afonso et al, 2016:94). Engloba no seu conceito todas as plataformas digitais, nomeadamente redes sociais (Afonso et al, 2016:95).

Os *Social Media* acabam por ter uma ligação direta com o *webmarketing*, uma vez que são serviços alojados na Internet, permitindo, a qualquer utilizador: produzir, distribuir e consumir informação, num ambiente onde a transmissão de mensagens pode realizar-se em grande escala, sem qualquer controlo e a reduzidos custos associados a essas atividades. O cerne principal da comunicação de marcas de hoje, que os novos *media* vieram alimentar e possibilitar, é a interatividade entre utilizadores. Sendo que os utilizadores podem ser consumidores ou representantes de marcas (Andrade e Pereira, 2004; Damásio, 2002:29).

O Marketing Relacional surge através do Marketing Direto, que tem como principal característica a interação direta com o target. Constitui um “método pelo qual as empresas estabelecem uma relação direta e duradoura com os seus consumidores, de forma restrita ou mesmo individualizada”. Numa visão ainda mais ambiciosa e complexa, o marketing direto nos meios publicitários, nomeadamente nas redes sociais, tem como função estimular, de forma imediata, uma alteração comportamental. O Marketing Relacional veio propor uma abordagem ainda mais próxima com o cliente através de: identificação de necessidades; estabelecimento de metas e manutenção; desenvolvimento; e fidelização de relações com clientes ou outros *stakeholders* para a desenvolvimento dos objetivos de ambas as partes. Tudo isto se consegue através de uma troca mútua de promessas da sua concretização (Caetano e Rasquilha, 2010:159; Grönroos, 2003:57; Wunderman, 2008:320).

A função do Marketing Digital passa por dar a conhecer aos consumidores o seu negócio de uma forma mais atrativa e transparente, de modo a que o nível de confiança aumente, para que a decisão de compra do mesmo seja a seu favor. O Marketing Digital é, por isso, um conjunto de estratégias aplicadas ao novo comportamento do consumidor online. Não se trata de uma ação isolada, mas sim de um conjunto de ações coerentes e eficazes, que estabelecem contacto permanente entre a marca e os seus respetivos consumidores (Torres, 2010: 10; Gonçalves et al.,2014: 23).

O Marketing Digital é uma estratégia bastante valiosa, quando bem aplicada. É eficaz, no sentido, que atinge milhares de consumidores a uma velocidade rapidíssima e a baixo custo. Por estes motivos, a presença solidificada e consolidada de uma marca nos *Social Media* torna-se fulcral para o seu desenvolvimento. No ambiente digital torna-se possível ações de marketing viral, isto é, ações em que é explorado o passa-palavra em proveito da marca, através de reações em cadeia que conduzam a uma difusão exponencial da mensagem. Contudo, é necessário ter consciência que as estratégias de Marketing Digital, nomeadamente as de marketing viral, são estratégias de risco porque o seu resultado é imprevisível e, muitas vezes, causa uma reação negativa por parte do público. Uma vez que, a mensagem não é controlada, não é organizada, nem é exclusiva. A repercussão negativa que uma ação mal-executada pode gerar para a organização é muito perigosa, por isso, é necessário fazer constantemente um trabalho exploratório – com intuito de antecipar possíveis reações dos consumidores (Mazzon et al, 2006: 236; Lendrevie et al., 2010:322).

Embora tenha os seus riscos tem muito mais vantagens, é importante jogar em equipa para vencer. “Por mais brilhante que seja a estratégia, se jogar sozinho vai sempre perder contra uma equipa”. É importantíssimo a marca criar um espaço/uma rede que promova a interação, possibilitando a entrada do consumidor para a equipa, construindo assim um futuro para a marca mais sólido e promissor. O relacionamento é um fator determinante, as relações determinam e moldam o que nós (marcas ou consumidores) somos e naquilo que nos vamos tornar (Hoffman & Casnocha, 2012: 87-89).

Frazão e Kepler (2015:31-35) afirmam mesmo que as redes mudam a sociedade, uma vez que interferem com os seguintes aspetos:

- i) No relacionamento, no pensamento e na ação das pessoas;
- ii) Na disseminação de ideias;
- iii) Na criação de conceitos, preconceitos, necessidades e tendências.

A sociedade sempre foi composta por redes, por grupos, por fragmentos que se conectam de alguma forma. Contudo, o advento da web 2.0 trouxe a possibilidade de fortalecer as redes sociais existentes e a criação de novas, através do seu carácter interativo no ambiente online. As redes sociais online vieram criar um canal eficaz e poderoso, onde qualquer

individuo pode criar um perfil pessoal e visível, pode também definir a sua rede de contactos pessoais e, ainda, pode estabelecer e desenvolver relações sociais. As redes sociais online não são focadas em nenhuma atividade em particular, essa é a característica diferenciadora das mesmas, divergem assim das restantes comunidades online (Barreto, 2013:34-35).

As redes sociais online acabam por ter três tipos de funções: Pessoal; Social; e “Infomercial” (junção de informação com comercial). Por serem plataformas de comunicação que potenciam a interação entre membros de redes sociais comuns, suscitam interesse às organizações. No sentido em que as mesmas querem cada vez mais comunicarem e interagirem com o seu público-alvo. A participação de marcas em redes torna-se uma mais-valia, uma vez que acaba por ser um portal de informação que estabelecem com os seus membros. Membros que têm interesse em serem abordados pela marca, que procuraram ou que permitiram ter contacto direto com a mesma. A finalidade das organizações participarem nas redes sociais online é precisamente promover a sua imagem de marca (Barreto, 2013:35).

O Marketing Relacional não é uma abordagem nova, o foco no relacionamento tem vindo a tornar-se cada vez mais essencial devido às próprias tecnologias disruptivas, aos ciclos de vida dos produtos mais curtos e à acelerada mudança de tendências. Hoje, uma marca tem que ser suficientemente dinâmica para agir. É necessário perspetivar a marca como parceira de relacionamentos. A ambição não pode ser somente criar valor económico, é imprescindível criar-se valor emocional com proximidade e afeto. As marcas devem ser encaradas como “somatórios autênticos de uma empresa com uma alma” (Kotler et al., 2017:75; Barreto, 2013:32; Grönroos, 1994:134).

O relacionamento com a marca baseia-se num conjunto de valores emocionais e financeiros que são medíveis através do grau de envolvimento que os consumidores têm com a marca, sendo capazes de apurar também até que ponto os consumidores estão dispostos a recomendar a marca. Dessa forma, o conceito de relação de hoje é avaliado a partir de duas perspetivas: a primeira avalia a relação entre marca e consumidor; ao passo que a segunda analisa não só a marca e o consumidor, mas também a rede social. A primeira perspetiva está relacionada com a tendência que o consumidor tem para pesquisar informação extra sobre a marca, para se envolver com ela e para contribuir quando lhe é possível para o desenvolvimento da mesma. Na segunda perspetiva,

encontramo-nos numa fase mais evoluída, ou seja, o relacionamento entre marca e consumidor já está consistente ao ponto que a relação pessoal e individual se transforma em aberta e exposta. Onde o consumidor se torna embaixador da marca, influenciando percepções de terceiros sobre a marca, ou seja, favorece a marca na sua rede social. Através da criação de conteúdo positivo sobre a mesma como também está pronto a esclarecer e a distribuir informações a quem esteja a tomar uma decisão de compra (Barreto,2013:32). Podemos verificar na seguinte figura:

**Figura 7 – Análise dos níveis de Relacionamento entre Marca e Consumidor**

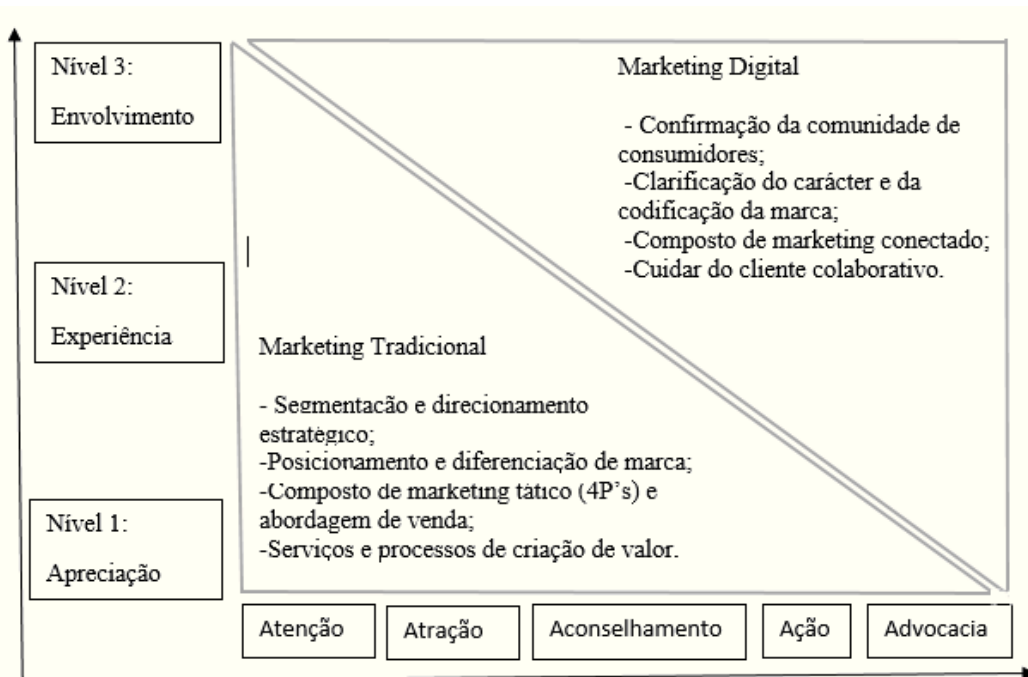


Fonte: Barreto (2013: 33)

A proliferação das redes sociais veio permitir um relacionamento mais próximo entre a marca e o consumidor. As mensagens que as marcas enviam, tal como sempre enviavam, hoje podem ser respondidas. Nesta era digital, os consumidores conversam com as marcas e conversam também uns com os outros sobre as mesmas. Na figura seguinte (Figura 8) podemos observar o que o Marketing Digital acrescentou ao Marketing Tradicional. Uma comunicação consistente de uma identidade de marca forte bem como um posicionamento bem definido, fatores de sucesso de uma abordagem de marketing convencional e tradicional, podem ser insuficientes para a marca ser bem-sucedida no mercado em que a marca hoje opera.

A ideia não é o Digital vir substituir o Tradicional, mas sim reconhecer os inputs de cada um deles e de os conjugar, tendo em vista o envolvimento e a advocacia do consumidor. A chave do sucesso é saber dosear um e o outro ao longo do percurso do consumidor. A marca deve ter uma abordagem de Marketing Digital mais vincada à medida que for trabalhando a sua competitividade. Ou seja, quanto maior for o seu nível de competitividade, maior a obrigatoriedade de marcar presença solidificada e de forma competente nos *Social Media* (Kotler et al., 2017:78-80).

**Figura 8 – Os papéis intercambiáveis do Marketing Tradicional e Digital**



Fonte: Kotler (2017:79)

## **2. A força das redes sociais no contexto de uma sociedade em rede**

### **2.1. Influência das redes no fluxo de informação para a tomada de decisão**

Atualmente, o consumidor sente o desejo de estar conectado. Devido à falta de tempo que o estilo de vida de hoje o obriga, à própria funcionalidade da tecnologia e à facilidade de comunicação e informação que a conectividade lhe oferece. Queremos, cada vez mais, interagir, dar e receber dados, informações e novidades. O mundo digital trouxe-nos a possibilidade de estar em todo o lado e saber de tudo e todos em qualquer lugar de forma rápida (Frazão e Kepler, 2015:32).

Conseguimos compreender que é de facto importante a marca estar onde o consumidor está, a marca deve então apostar em estar presente nas redes sociais online. Para que uma rede seja produtiva deve ter em consideração os seguintes aspetos (Hill & Lineback, 2011 in Duarte, 2016:23-34):

- i) Conhecer a empresa e a organização: o que faz, como funciona, quais os desafios a enfrentar, quais os objetivos e como pretende alcançá-los;
- ii) Conhecer o objetivo do grupo onde se insere: quais são os fatores críticos de sucesso, quais as suas métricas, de que recursos irá necessitar para criar o futuro que deseja;

iii) Mapear a rede: identificar quem deve fazer parte da rede;

iv) Criar a rede: estabelecer contacto com os membros da rede;

v) Sustentar a rede: Partilhar em vez de acumular informação, ser uma ponte e construir coligações, ter consciência que se não alimentar a rede ela enfraquecerá ou morrerá.

As redes modificaram a vida de todos nós, modificaram a forma como construímos conteúdo e como as empresas promovem as suas marcas. Pelo que a gestão de redes sociais é fulcral para as organizações, ou elas aderem ou morrem, tem que se adaptar a esta ferramenta de comunicação que ocupa um lugar privilegiado no dia-a-dia dos novos consumidores. A estratégia de adaptação é necessária devido aos seguintes motivos (Adolpho, 2014:177; Afonso et al., 2016: 96):

i) As redes sociais alavancam o reconhecimento da marca e permitem definir objetivos claros e mensuráveis;

ii) Potenciam oportunidades de reduzir custos de marketing;

iii) Reforçam a lealdade à marca;

iv) Os insights dos clientes saem beneficiados e reforçados.

Tal como foi previsto, a sociedade em rede veio potenciar a inteligência coletiva, ou seja, os consumidores colaboram uns com os outros para a tomada de decisão. Eles próprios são agentes da construção da informação e, não apenas, da difusão da mesma. A informação torna-se desta forma, o produto do processo de produção. O que resulta no surgimento de uma identidade de grupo, *os Social Media* trazem com eles a possibilidade de pensar e analisar a identidade humana de uma nova forma (Castells, 1996:67; Turkle,1995:167).

“Somos seres tecnológicos mesmo sem darmos conta”. As tecnologias digitais potenciaram o acesso a uma fonte de informação infinita, impulsionaram a comunicação sem barreiras físicas e geográficas, criaram redes virtuais e possibilitam a criação e manutenção de relacionamentos informais e, por vezes, colaborativos (Fonseca e Carapeto, 2009:21).

A fonte de informação infinita é explorada pelo conceito hipertexto, mais concretamente, através da criação de *links*. “O hipertexto leva-nos a outra dimensão de leitura em que o papel é trespassado por informações contidas em diversas camadas no tempo e no espaço”. Uma informação isolada será esquecida, não faz parte da rede, é necessário que os utilizadores naveguem de link em link para que a informação ganhe destaque e seja absorvida. O consumidor escolhe o seu próprio caminho, não existe uma ordem de leitura, ele é impactado quando há alguma informação que lhe suscite interesse e a partir dessa poderá chegar a muitas outras. O acesso ao conteúdo proceda-se de forma rápida e desordenada, devido aos fluxos próprios de informação criados pelo consumidor. Ele partilha informações com todas as suas redes sociais, onde elas acabam por ser divulgadas em diferentes meios. Cada pessoa participa em média em nove grupos diversos, a informação que recebe de um dos grupos é, posteriormente, partilhada nos restantes. A disseminação de informação dá-se de forma natural em rede. Hoje, podemos equiparar a informação a um “vírus”. Enquanto consumidores, quando vimos algo que gostamos ficamos infetados, um determinado modelo da marca x que vi a ser utilizado por alguém caso eu compre e passe a usá-lo significa que não só incubei o vírus como o vou infetar junto de outras pessoas. O mundo hiperconectado, onde as redes de informação marcam presença, podem ser contagiados ou contagiar pessoas de todas as partes do mundo, a todo o instante. Uma empresa tem a possibilidade de estar a promover um produto nos Estados Unidos e ele tornar-se um sucesso rapidamente em Portugal. O consumidor tem a capacidade de influenciar amigos e conhecidos mesmo que eles estejam muito distantes dele. O poder da rede também faz com que influencie amigos dos amigos, uma vez que a informação é partilhada e re-partilhada em vários grupos. A informação/ o vírus quando penetra numa rede densamente conectada, divulga-se à velocidade da luz. O consumidor de hoje é altamente influenciado pelas redes onde está inserido, os fluxos de informação que o envolvem são determinantes para a sua tomada de decisão (Adolpho, 2014: 176-178).

## **2.2. A posição no mundo digital como reflexo da intenção de compra no mundo real**

“O consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor”. O mundo digital e o mundo real cruzam-se, envolvem-se e dependem um do outro (Adolpho, 2014:187).

No mundo digital, o marketing mix já não é totalmente aplicável e compatível. Os 4P's (*Product; Price; Placement; e Promotion*) propostos para uma estratégia de marketing tradicional bem-sucedida podem agora também seguir por um processo, passo a passo, para que a estratégia de marketing digital possa ser cumprida com êxito. Este processo está completamente apoiado no grau de atividade do consumidor (Kotler, 2000: 37; Adolpho, 2014:188; Kotler et al., 2017: 27).

Os 8P's do Marketing Digital, sustentados por Adolpho (2014: 189-204), permitem às marcas compreenderem não só o grau da atividade do consumidor, mas também perceberem melhor o seu próprio negócio. Eles podem ser destacados por:

i) Primeiro P: Pesquisa – O comportamento do consumidor no mundo online molda o comportamento do consumidor no mundo offline. Compreender como ele age no mundo online irá trazer pistas à marca de como devem ser as suas estratégias no mundo “real”. A pesquisa que o consumidor faz nos *Social Media* representa o que ele está à procura, o que significa que se a marca quer ter sucesso tem que saber exatamente o que ele pesquisou. O primeiro P passa exatamente por recolher todos os indícios dados pelo consumidor nas suas visitas às páginas Web e analisar esse mesmo comportamento do consumidor. Quanto mais ativo for o consumidor na Internet, mais ele deixa ser descoberto, mais rastros para a marca conseguir traçar o seu perfil, conseguir conhecê-lo e segmentá-lo.

ii) Segundo P: Planeamento – Aqui todas as aprendizagens que se consolidaram no primeiro P de Pesquisa serão determinantes. O planeamento é um documento que engloba a explicação detalhada e pormenorizada do que será feito em cada um dos outros P's. Acaba por ser o P mais determinante para o sucesso, uma vez que dele vão derivar todas as ações que levam a Internet a ser uma ferramenta de lucro para uma marca. É o desenho da prática. Planear minuciosamente, com os vários profissionais de competências distintas necessárias, é crucial para uma estratégia de marketing digital ser bem-sucedida.

iii) Terceiro P: Produção – Deve ter em consideração tudo o que o Planeamento tinha previsto, acaba por ser a execução propriamente dita. A página da marca tem que cumprir os seguintes requisitos: atrair consumidores; reter os consumidores o maior tempo possível; induzi-los a deixarem dados com por exemplo o seu email; seduzi-los para se tornarem clientes e incentivar à repetição de compra tendo em vista a sua fidelização.

Resumidamente, é a construção da página da marca (*site, hotsite, mini-site* ou da *landing page* da marca), o que envolve programação e requer competência por parte dos programadores.

iv) Quarto P: Publicação – Trata-se do conteúdo que a marca deve disponibilizar no mercado, mais propriamente, ao consumidor com a finalidade de ele falar sobre a marca e de a recomendar aos outros nas suas redes sociais. A partir do momento que o consumidor tem conteúdo para partilhar, conteúdo relevante para o público-alvo, possibilita à marca tornar-se viral. As redes sociais tem assim a capacidade de *Buzz* que agora o consumidor consegue produzir através do seu elevado grau de atividade. Os passos típicos do consumidor num primeiro contacto com a marca são entrar primeiramente no google e pesquisar o nome da marca, de seguida dirige-se às suas redes sociais e pergunta quem conhece o produto/serviço e só depois entra em contacto com a marca. Um cliente a falar da marca tem muito mais credibilidade do que a marca falar sobre si mesma. O P de Publicação engloba o processo de publicar conteúdo de forma frequente nos *Social Media* onde a marca está presente.

v) Quinto P: Promoção – No mundo digital, o objetivo não é a promoção chegar ao consumidor, o objetivo é que assim que a promoção chega ao consumidor ele próprio a propague. O consumidor é encarado como um veículo, esta é a estratégia eficaz que oferece resultados de venda e de construção da marca excelentes. Contudo, pode não ser uma tarefa fácil e pode também levar o seu tempo. O tempo de maturação desta estratégia pode levar meses, ainda assim deve-se apostar nela. Uma vez que investir em Internet é muito mais barato do que em outro qualquer veículo de comunicação e, ainda, garante resultados tangíveis e mensuráveis.

vi) Sexto P: Propagação – A propagação é chave do marketing viral e, conseqüentemente, do lucro da marca na Internet. A internet hoje é um espaço onde as pessoas se divertem, comunicam entre si, mantêm contactos, pesquisam informação, criam conteúdo e realizam trocas monetárias. Tendo em conta este contexto atual, já não faz sentido colocar um *banner* intrusivo porque o consumidor está a divertir-se, por isso, vai ignorá-lo por completo. A marca deve então trabalhar para que seja propagada de consumidor a consumidor, ganhando assim credibilidade e atenção por parte do seu público-alvo, potenciando uma reputação positiva. A propagação consumidor a consumidor é eficaz, uma vez que atualmente a decisão de compra é influenciada pela opinião da rede de

contactos a que o consumidor insere. Quanto mais consumidores propagarem a consumidores, mais redes serão intersetadas com este conteúdo sobre a marca e, por sua vez, mais consumidores irão ser influenciados na sua decisão de compra.

vii) Sétimo P: Personalização - A personalização gera relacionamento com o consumidor, pelo que a marca deve adaptar o seu comportamento de acordo com o consumidor que está a falar. Quando se comunica um produto através do método mais convencional: a publicidade, apresenta-se o produto em si realçando as suas características e os seus atributos. Falar dos atributos do produto pode ser fácil, porém não se personaliza informação e, conseqüentemente, não se cria relação com o consumidor. O consumidor não está interessado nas características do produto e muito menos quer saber o que se passa com a marca. Hoje o consumidor quer saber de si próprio. O consumidor gosta de receber informação que lhe é relevante na sua caixa de email, gosta que a marca lhe dê resposta rápida e única aos seus comentários nos *Social Media*, e não uma resposta pré-definida para todos os utilizadores. Uma comunicação personalizada ganha mais relevância e atrai o consumidor, o que provoca mais e melhores resultados.

viii) Oitavo P: Precisão – É necessário mensurar todos os resultados das ações da marca dos *Social Media* para poder evoluir e aumentar vendas. A quantificação é a parte mais importante numa estratégia de marca digital, uma vez que medir os resultados, fazer relatórios sobre os mesmos e agir de acordo com as conclusões desses mesmos relatórios irá trazer a formula mágica para melhorar o negócio/ a marca dia após dia. Mais do que tecnologia para apurar dados é necessária uma análise humana para gerar *insights* adequados.

É importante clarificar de que forma os objetivos são mensuráveis, existem métricas específicas para avaliarem o desempenho da presença de uma marca nos *Social Media*, tais como: Valor de rede (VR); Taxa de Crescimento de Fãs/Seguidores; Conversão; *Time on Site*; *Exit Page*; *Bounce Rate*; Amplificação; Aplauso; e Valor do “like” (Afonso et al, 2016:100).

**Figura 9 – Métricas de Social Media**

Métricas	Significado	Para que serve	Como se calcula
Valor de rede (VR)	Medição do potencial de interação com um produto/serviço numa comunidade	- Calcula o potencial de criação de comunidades nas redes sociais; -Avalia as comunidades existentes; -Compara o VR entre diferentes redes sociais.	Aplica-se a lei de Metcalfe: “o valor de uma rede cresce na razão do quadrado dos seus utilizadores”
Taxa de Crescimento de fãs/seguidores	Avalia o crescimento e o impacto da marca, serviço, produto ou pessoa nas redes sociais	-Perceciona e analisa o crescimento nas redes sociais -Avalia o impacto da notoriedade nas redes sociais.	Calcula-se para cada rede social o nº de fãs/seguidores num período de tempo e posteriormente a sua variação face ao mesmo período
Conversão	Indica o envolvimento (engagement) do público através dos posts publicados	-Avalia o impacto da comunicação nas redes sociais; -Fideliza, relaciona e envolve o público com os produtos, serviços e conteúdos da organização.	Calcula-se a média de comentários por post para um determinado período de tempo
Time on Site	Tempo dispendido no site, blog, landing page, etc.	- Mede a evolução do interesse do envolvimento; -Avalia campanhas; -Identifica a complexidade da navegação; -Avalia o design.	É calculado entre o início e o fim de uma sessão
Amplificação	Fãs ou seguidores de uma rede social, mais a propagação duma mensagem ou post através das redes sociais de cada utilizador	- Mede o buzz e o alcance da comunicação; -Avalia o impacto da comunicação nas redes sociais	Deve medir-se em diferentes intervalos de tempo, e a audiência é calculada pela amplificação nas redes de 1º nível (fãs de uma página no Facebook), 2º nível (amigos dos fãs), e assim sucessivamente
Aplauso	“Likes”	-Ajuda a compreender os conteúdos mais ou menos apreciados pelos seguidores- -Avalia o impacto da comunicação nas redes sociais.	Esta métrica está relacionada com a conversão e o valor do like

Valor do “like”	Métrica criada para medir o valor do retorno de um <i>like</i>	-Avalia quantitativamente o retorno em valor das ações digitais; -Perceciona a conversão das redes sociais em CTA; -Gere a frequência de publicação e os conteúdos com impacto no retorno.	Depende do número de <i>likes</i> de uma página, de não <i>likes</i> , de frequência de publicação e de visualização de um <i>post</i>
-----------------	--	--	--

Fonte: Afonso et al. (2016:101-102)

Aprender com o próprio negócio, com a própria marca, é uma prova de inteligência e é também o que irá permitir que o público-alvo sinta apreço e respeito pela marca em questão. Desta forma, a essência do ciclo dos 8P's é exatamente uma aprendizagem constante que configura a marca de conhecimento para ser bem-sucedida no mundo digital. Assim que chega a última fase, a fase de Precisão, deve voltar à primeira fase utilizando tudo o que aprendeu no ciclo anterior. Este acompanhamento preciso do comportamento do consumidor possibilita que cada vez mais se consiga conhecê-lo melhor, através dos vários resultados alcançados das diferentes ações torna-se exequível compreender a sua posição no mundo digital e qual o seu reflexo na intenção de compra no mundo real (Adolpho, 2014:216).

### **2.3. As marcas no Facebook: O seu valor vinculado nesta plataforma de Social Media**

“O Facebook é uma rede social para *networking* e partilha de texto, imagem e vídeo. Permite que o utilizador crie páginas e acompanhe páginas do seu interesse. Além de conversar com os seus amigos, jogar e usar diversos aplicativos disponíveis na sua própria rede” (Frazão e Kepler, 2015:22).

A Marketest realizou um estudo em 2015 sobre a utilização de redes sociais em Portugal, cujos seus resultados foram os seguintes (Afonso et al., 2016:93):

- i) 69% dos utilizadores das redes sociais online seguem marcas nessas mesmas redes;
- ii) 13% dos utilizadores consideram que o facto de seguir/ de ser fã de uma determinada marca nas redes sociais online tem muita influência nas opções de compra;
- iii) Portugal é o país da União Europeia que mais uso faz das redes sociais online;
- iv) 94% dos Portugueses que usam redes sociais encontram-se registados no Facebook.

Podemos constatar que o Facebook é a principal rede social online, “é o google das redes”. Conta com mais de 1,6 mil milhões de membros, o que reflete a sua dimensão e poder, é a rede social mais utilizada no planeta e é sem margens para dúvidas uma plataforma com um potencial gigante para “fazer” Marketing. O seu crescimento é ainda mais avassalador, prevê-se que em 2020 atinja 5 mil milhões de utilizadores online e 10 mil milhões em mobile, ou seja, uma representação muito significativa da população global. A sua possibilidade de segmentação e personalização no relacionamento com o consumidor pode-se traduzir em grande vantagem para as marcas. É fundamental ter uma página para a organização, contudo a criação de uma página de Facebook empresarial obriga a um planeamento rigoroso e a uma definição de estratégia de conteúdos. Os conteúdos têm que ir ao encontro dos interesses do público-alvo da marca, o foco deve ser sempre captar a atenção e promover a interação dos fãs da página. O principal cuidado a ter, passa pela marca nunca se esquecer que o Facebook é um lugar de amigos. E, por esse motivo, as ações de marketing têm que ser minuciosamente pensadas para a marca não cair no erro de invadir o mercado social só com práticas comerciais. As ações têm que ser subtis para não “irritar” o consumidor de forma alguma (Marques, 2017:171; Adolpho, 2014: 449; Faerman, 2011:14; Afonso et al., 2016: 108).

O Facebook revolucionou a vida de todos nós, o seu crescimento vertiginoso do número de utilizadores é atraente e desperta o interesse das marcas que querem relacionar-se de perto com os seus consumidores. E que, por esse motivo, quer estar onde ele está. As pessoas despendem grande parte do seu tempo no Facebook a partilhar as suas próprias experiências e a analisar experiências que a sua rede de amigos partilhou, muitas vezes essas experiências são experiências de compra. Em primeira instância, uma marca deve ter em consideração que há a possibilidade de falarem sobre ela, se for um *post* positivo deve fazer-se de tudo para exponenciar a mensagem. Caso seja negativo, deve responder-se de forma rápida apresentando uma solução e/ou uma compensação. É necessário ter ciente que quando alguém compra alguma coisa que se orgulha é possível partilhá-la no seu perfil, mas não é certo. Por esse motivo, a marca não deve esperar que o consumidor publique nas suas páginas pessoais conteúdos sobre a sua marca. Por isso, deve sim reunir esforços para aumentar o seu número de fãs, angariar *likes*, comentários e partilhas nos conteúdos que a própria marca publica (Frazão e Kepler, 2015:32-35).

Os fãs de uma página de Facebook são os membros que acompanham essa mesma página por iniciativa própria. Uma marca forte tem a capacidade de que muitos consumidores queiram demonstrar publicamente o seu apreço pela marca. O que significa que esta rede social pode oferecer muitos benefícios às empresas, uma vez que permite que as mesmas desenvolvam relacionamentos com os seus clientes e permite também que as empresas identifiquem e comuniquem com os seus clientes empenhados na construção/manutenção de relação (Bendle et al., 2017: 455).

O Facebook conta com três diversas possibilidades de conta: páginas de perfil, páginas de fãs e grupos. As páginas destinadas e aconselhadas às marcas, produtos e serviços, são sem dúvida as páginas de fãs. As páginas de perfil são ideais se o intuito for criar uma página pessoal. Os grupos têm o propósito de juntar várias páginas de perfis que tenham um interesse em comum. Acaba por ser um espaço onde é apenas trocada informação sobre uma determinada temática e/ou um movimento. As páginas de perfil têm um limite de amigos (5000), ao passo que as páginas de fãs podem ter uma infinidade de fãs (Adolpho,2014:450).

Existem um conjunto de ações que podem captar fãs de múltiplas formas. É um caminho que a marca tem de percorrer que pode levar o seu tempo. Porém a maneira mais imediata requer uma aposta em conteúdos de alta qualidade, especialmente em vídeo de relevância

e interesse para o público-alvo. Para se ser bem-sucedido neste caminho de angariar fãs é necessário (Marques, 2017:226):

- i) Partilhar conteúdo de valor com muito interesse;
- ii) Promover passatempos;
- iii) Ser social e menos comercial;
- iv) Colocar a caixa “like” no website da marca;
- v) Enviar na newsletter o link para determinado conteúdo que está a ter muito sucesso na página;
- vi) Divulgar o link da página da marca nos meios offline que a marca utiliza para a sua comunicação. Não esquecer de nenhum veículo de informação, utilizar também os físicos (cartões de vista, autocolantes, sacos, embalagens, automóveis, faturas, *merchandising*);
- vii) Convidar os seguidores de outras redes da marca a tornarem-se fãs da sua página de Facebook;
- viii) Convidar amigos de forma relevante a tornarem-se fãs;
- ix) Investir em publicidade na própria plataforma do Facebook.

Ao conseguir implementar estas medidas, será garantido um aumento no número de fãs da página da marca. Contudo, ainda mais importante do que ter um bom número de fãs é conseguir alcançá-los de verdade. O que significa impactar os fãs, provocar interação entre os fãs e a marca. Há algumas dicas para potenciar as taxas de alcance que qualquer marca, presente no Facebook, deve ter em consideração na sua estratégia. Em primeiro lugar, a marca pode e deve optar por publicar todos os vídeos/ todas as imagens de conteúdo interessante, que contem uma história, diretamente na sua página de Facebook. Deve então, partilhar texto, vídeo e imagens regularmente como também fazer transmissões em direto com frequência. Em segundo lugar, a marca deve-se preocupar em analisar quais os assuntos com mais alcance nas estatísticas da sua página, optando por voltar a falar sobre os mesmos, mas com abordagens diferentes. Outra possibilidade é recorrer à pesquisa e análise de páginas semelhantes e constatar que temas promovem o envolvimento dos utilizadores. Em última instância, a marca pode optar por correr um risco, testar ideias e conteúdos novos no meio digital por vezes têm um alcance que não tinha sido de todo previsto (Marques, 2017: 227).

“Informações instantâneas criam envolvimento em profundidade”. O verdadeiro propósito da marca no Facebook terá sempre que ser em criar comunidades reais de interação, e não, apenas grupos numerosos de fãs que não se interessam e não se envolvam com a marca (Barreto, 2013:34; Afonso et al., 2016:98).

Para avaliar se a missão digital da marca foi bem-sucedida é exigido compreender se as interações que a marca alcançou na sua página de fãs foram do seu público-alvo. Por exemplo, se a ação de marketing concebida pela marca tinha o objetivo de atingir pessoas do sexo feminino compreendidas entre os 20 e os 30 anos de idade, o número de *likes* tal como os comentários terão de ser efetuados por utilizadores com estas características maioritariamente, se assim for a ação foi bem conseguida! No caso de ter atingido utilizadores fora do *target* da campanha é necessário tentar averiguar o porquê e ajustar. O insucesso online tem que se perspetivar com uma lição futura para realizar posteriormente ações melhor segmentadas (Afonso et al, 2016:108).

Como já constatámos anteriormente, é vantajoso a marca optar por colocar a caixa de *like* no seu website. Contudo, se quiser ir mais longe, deve espalhar a caixa/o botão de *like* em diversos lugares. Em primeira instância porque potencia o aumento de fãs, uma vez que vai fazer chegar a página a um maior número de potenciais consumidores. Por exemplo, quando o consumidor X gosta da página da marca, passa a ser um fã da página, todos os amigos da rede desse consumidor vão ter acesso à seguinte informação: o consumidor X gostou da marca Y. Como tendemos a criar laços com pessoas com as quais nos identificamos, a maioria dos amigos que contemos na nossa rede têm estilos de vida e interesses semelhantes aos nossos. Pelo que, a probabilidade dos nossos amigos conhecerem a marca Y e até simpatizarem com a mesma é muito grande. Este efeito chama-se *plugin* social do Facebook. A afinidade que a amizade transporta consigo, ainda que online, a criação de redes que considerem relevante os mesmos conteúdos, possibilitando assim o efeito *plugin* (Adopho, 2014: 450).

Embora a marca deva potenciar este efeito, tem que ter sempre ciente que as métricas de vaidade são apenas um acréscimo, o seu foco é de *intelligence*. O que significa que, as métricas de vaidade, *likes* em grandes quantidades e um alcance significativo, não deixam de ser indicadores necessários de *engagement*. Um número elevado de *likes* é sempre um indicativo de muito apreço. No entanto, as marcas devem estar constantemente preocupadas com o feedback do público-alvo (online e offline), bem como em analisar o

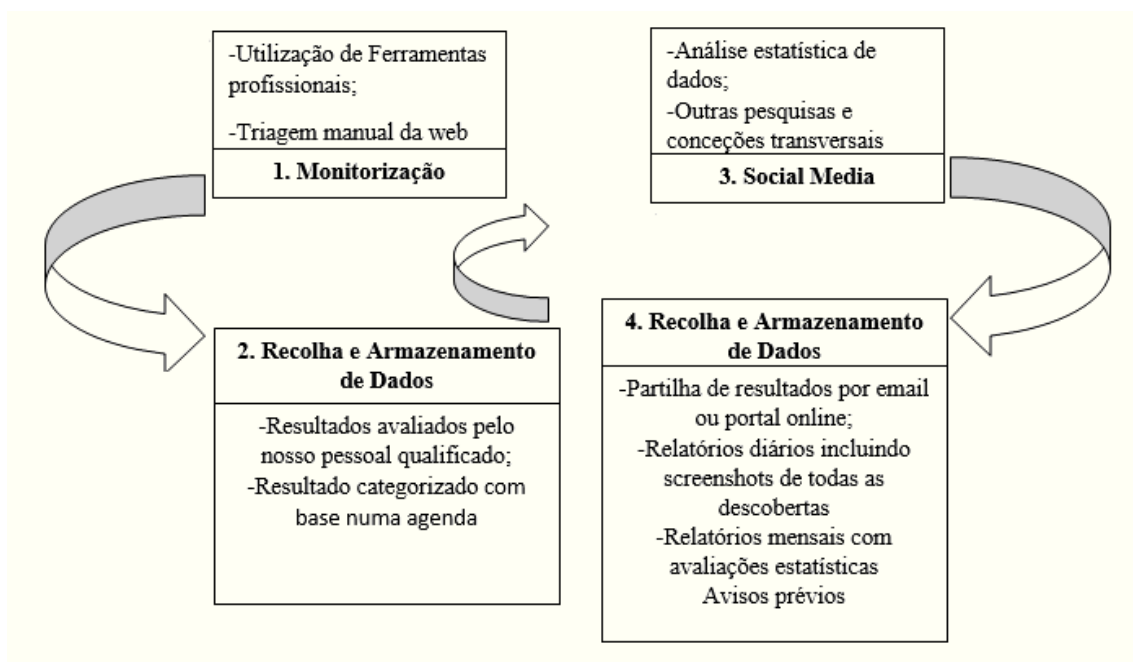
setor de atividade em que se inserem. E, ainda, com a política de *content marketing* a aplicar junto do seu *target* no futuro. Todas estas preocupações englobam obrigatoriamente, a identificação de perfis, a tentativa de envolver os utilizadores mais ativos assim como os influenciadores (Bendle et al.,2017: 455; Afonso et al., 2016:108).

O *Social Media Intelligence* é uma metodologia criada com a finalidade das marcas conseguirem tirar o devido partido das suas redes sociais. O seu processo tem quatro fases (Afonso et al., 2016:103):

- i) A primeira é a fase de monitorização;
- ii) A segunda implica a recolha e armazenamento de dados;
- iii) A terceira denomina-se *Social Media Intelligence*;
- iv) A última refere-se a elaboração de relatórios.

Podemos observar uma explicação mais aprofundada na seguinte figura 10.

**Figura 10 – Social Media Intelligence**



Fonte: Cure (2016) in Afonso et al. (2016:103)

Quando as marcas conhecem os consumidores que estão presentes no Facebook, têm a possibilidade de potencial esse segmento de consumo. No sentido em que se torna mais acessível a tarefa de criar conteúdos relevantes; de terem um serviço ao cliente mais personalizado; de possuírem de uma estratégia de monitorização e *Social Media intelligence* verdadeiramente eficaz; e, ainda, de aumentam exponencialmente a probabilidade de venda através da plataforma – Facebook. Hoje, podemos assistir a uma nova tipologia de comercialização: o *f-commerce* (Afonso et al., 2016:110).

O Facebook é uma ferramenta de comunicação, de interação e de vendas. Em que as suas duas primeiras funcionalidades têm vindo a potenciar, a última, a de venda. Dessa forma, é fulcral as marcas seguirem as seguintes orientações para conseguirem vender no Facebook (Marques, 2017:227):

- i) Usar uma boa *landing page*;
- ii) Fazer anúncios Facebook Leads que encaminhem os utilizadores, que tenham intenção de compra, a deixarem os seus dados;
- iii) Carregar vídeos curtos no Facebook e adicionar o respetivo link com o produto para a *landing page*;
- iv) Integrar a loja online da marca num separador personalizado da página de Facebook;
- v) Ser rápida e eficiente a dar resposta às mensagens que recebe no *chat* do próprio Facebook, um bom suporte e uma boa relação com o cliente é um meio caminho para concretizar vendas.

De uma perspetiva de marketing, o Facebook acaba por ser um espaço muito atrativo para os profissionais de marca e gestores de comunicação. Devido essencialmente ao número gigantesco de consumidores que estão diariamente online nesta rede social, torna-se possível estabelecer relacionamentos de longo prazo com os atuais e potenciais clientes. O que proporciona alavancar a notoriedade da marca e, até mesmo, elevar os níveis de lealdade à marca. O facto de o consumidor perspetivar o Facebook, como um local que está entre amigos e que o distrai e descontraí, faz com que o próprio se sinta leve e livre para discutir abertamente os seus hábitos de consumo e os seus gostos nesta rede social. O que se traduz em vantagem competitiva para a marca, uma vez que consegue conhecer os seus consumidores/ potenciais consumidores e, ainda, pode tirar grande proveito da difusão da mensagem dos consumidores que a destaquem e referenciem como uma marca

de confiança e qualidade. Pelo que podemos concluir que o Facebook é uma plataforma capaz de alavancar o *Brand Equity*, mais concretamente, é uma excelente oportunidade de potenciar o nível de compromisso/envolvimento, graças à sua interatividade instantânea e à sua possibilidade de praticar uma comunicação personalizada (Barreto, 2013:37).

## Capítulo IV – Metodologia

### 1. Situação Organizacional da Marca em estudo: Schweppes Portugal

“Mais de dois séculos após a sua nascença, Schweppes mantém o seu brilho e a sua excentricidade. A marca soube impor-se como criadora de sabores graças às suas receitas subtis, únicas e refrescantes” (Schweppes Portugal, 2017a).

Jean Jacob Schweppe, natural da Alemanha, fundou a marca em 1740. Apesar de ser relojoeiro de profissão, ele era apaixonado por experiências científicas. Esta paixão tornou-o capaz de criar o primeiro processo industrial para a produção de água mineral gasificada artificialmente, esta invenção veio revolucionar a indústria de refrigerantes. Foi a primeira marca no mundo a industrializar bebidas com gás (1783) porque o seu fundador foi o criador da “bolha”. Depois de ter descoberto esta inovação, Jacob Schweppe começou por procurar parceiros para expandir os seus negócios e abre assim, a sua primeira fábrica em Londres (1790). Esta bebida, ainda hoje, faz parte da gama de oferta da marca, foi ela a origem de tudo e, depois de mais duzentos anos, continua a ser um produto de sucesso: Soda Water (Schweppes Portugal, 2015).

O nome Schweppes surge apenas em 1831, quando o Rei William IV de Inglaterra decide apadrinhar a bebida gasificada produzida na fábrica de Londres. Foi desta maneira que surgiu o famoso título que, ainda hoje, é o nome da marca. Pouco tempo depois amplificaram a gama de produtos, iniciou-se uma nova fase: testar água gasificada com sabores. Surge, desta forma, o primeiro refrigerante de limão com gás. Em 1870 são lançados dois produtos muito emblemáticos da marca: A Água Tónica e o Ginger Ale (Schwepper Portugal, 2015).

Em 1877, a Schweppes iniciou a sua expansão, começando a marcar presença em vários mercados. Em 1956 chega a Portugal! Chegou para ficar... Hoje, o grupo Orangina Schweppes, propriedade do Grupo Suntory Japonês, tem expressividade em Portugal Recentemente foi lançado uma inovação no mercado Português: As Schweppes Premium Mixers. Esta nova gama de Tónicas Premium conta com seis sabores diferentes. O último a ser lançando, em maio deste ano (2017), foi o de Matcha. É uma Schweppes Premium Mixer que tem como base o chá tradicional Japonês (Schweppes Portugal, 2015, 2017a).

Devido à entrada de uma gama mais sofisticada, a premium, a Schweppes foi impulsionada a adaptar-se à sua nova filosofia, ou seja, à sua diferente forma de atuar no

mercado. O que provocou alterações no seu logotipo em maio de 2017. A representação gráfica e visual da marca teve que ser retocada, a cor predominante deixa de ser o amarelo forte, para dar lugar, ao dourado que nos remete automaticamente para uma sensação de “luxo”. Contudo, os dois logotipos estão ativos no mercado português. O clássico vive para os produtos originais, ao passo que o novo nasceu como propósito de acompanhar a mais recente gama. Ainda assim, o novo logotipo é o eleito para ser a fotografia de perfil da página de Facebook da Schweppes Portugal bem como para representar a marca em eventos. Na figura 11 podemos verificar a evolução do logotipo e as suas diferenças. Na figura 12 é possível conhecer a gama Schweppes e constatar onde está presente o logotipo clássico e onde está o novo (Schweppes Portugal, 2017a).

**Figura 11 – Logotipo Schweppes**



Logotipo Original



Logotipo Novo

Fonte: Schweppes Portugal (2017a)

**Figura 12 – Gama Schweppes – Produtos Clássicos**



Fonte: Schweppes Portugal (2015)

**Figura 13 – Gama Schweppes – Produtos Cítricos: Limão original; Laranja**



Fonte: Schweppes Portugal (2015)

**Figura 14 – Gama Schweppes – Produtos Premium Mixers: Ginger Beer & Chilli; Ginger Ale & Gengibre Intenso; Tónica com toque de Lima; Hibiscus; Tónica & Pimenta Rosa; e Matcha**



Fonte: Schweppes Portugal (2017a)

A assinatura da marca Schweppes – “*Experts in Mixing*” reflete de forma clara o seu posicionamento. A imagem da marca passa essencialmente por transmitir ao consumidor uma experiência única e exclusiva através da capacidade da Schweppes dar vida a outras bebidas. A marca pretende ser vista com alguém muito qualificado para tornar as bebidas espirituais verdadeiramente deliciosas. Embora qualquer um dos produtos possa ser consumido simples, a sua missão passa por “mixar”, por combinar com outras bebidas. Os produtos Schweppes existem para dar magia aos mais variados Cocktails, através da sua extensa gama torna-se possível fazer uma infinidade de combinações possíveis.

## **2. Objeto e Objetivo de Estudo**

O objeto de estudo de uma investigação é o propósito de uma investigação. Define-se e seleciona-se um objeto concreto com o intuito de alargar a perspetiva de análise e alavancar conhecimento dentro de uma determinada temática. O pensamento de autores e os modelos teóricos de referência existentes servem de base de sustentação para ser possível revelar novas facetas da problemática. No que diz respeito ao objetivo de um estudo é um enunciado que apresenta de forma clara e precisa as variáveis-chave, a

população alvo e a orientação da investigação (Quivy & Campenhoudt: 2005:109; Fortin, 2009:100).

Devido a todas estas mudanças no mundo da comunicação, que propõem um relacionamento com o cliente mais direto e mais pessoal, suscitou o meu interesse em averiguar: até que ponto é que a presença de uma marca nos *Social Media* influencia esses mesmos relacionamentos e, conseqüentemente, a tipologia de consumo dos utilizadores. Mais especificamente, o meu objeto de estudo será a página de Facebook da Schweppes onde irei tentar compreender o fenómeno do consumidor passar a ter contacto direto e instantâneo com a marca. O meu universo de estudo são, então, os consumidores Schweppes e a minha amostra de investigação são os fãs da página de Facebook da marca Schweppes. De forma a estudar o consumidor que está presente e ativo na página de Facebook da Schweppes, irei utilizar a minha página de Facebook pessoal para observar o comportamento do mesmo e ainda publicar o inquérito por questionário.

### **3. Questões de Investigação**

- i) Tendo por base o valor da marca nas várias dimensões propostas por Aaker: Quais as variantes que os consumidores Schweppes dão mais relevância?
- ii) As dimensões proposta por Aaker (1996a) estão correlacionadas com o estágio em que o consumidor se encontra, segundo a Pirâmide de Keller (2003)?

### **4. Estratégia Metodológica**

O processo de investigação comporta três grandes fases: a fase conceptual, a fase metodológica e fase empírica. Após definir o objetivo de estudo e a questão de investigação, torna-se possível o avanço para nova fase: a metodológica.

No decorrer desta fase, irei determinar os métodos que irei utilizar para obter resposta às minhas questões de investigação. Para isso, será então necessário optar por um desenho adequado face à natureza do meu estudo, pretendo desse modo descrever o fenómeno – Até que ponto a relação do consumidor com a marca nos *Social Media* contribui (ou não) para potenciar a imagem e o valor da mesma. Como examinar atentamente associações, diferentes perspetivas e verificar ou refutar as hipóteses iniciais. Os elementos do desenho de investigação que terei que calculosamente trabalhar são: a amostra, as condições em que os dados são recolhidos, método de recolha dos dados e a seleção do método de

análise. O método da análise tem que ser apropriado ao estudo em questão, o que significa que a escolha do desenho metodológico tem que ser feita de acordo com a natureza do tema (Fortin, 2009:41).

Na presente investigação, optou-se por um modelo de recolha de dados quantitativos. A investigação quantitativa centra-se na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que ocorrem independentemente do investigador. É um modelo de investigação que produz dados observáveis e quantificáveis, uma vez que a sua finalidade é contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos e, conseqüentemente, oferecer a possibilidade de generalizar os resultados (Marshall e Rossman, 1995:40).

O instrumento metodológico da minha investigação é o inquérito por questionário. A razão principal deste ser o meu instrumento prende-se ao facto de querer investigar junto de uma população abrangente. Mais concretamente, 50315 pessoas, este é o número atual de fãs da página de Facebook da Schweppes Portugal

A abordagem quantitativa numa investigação, tem por base uma perspetiva teórica do positivismo, uma vez que constitui um processo dedutivo em que os dados numéricos fornecem conhecimentos objetivos. Desta forma, o método quantitativo permite delimitar o problema de investigação e suprimir os efeitos das variáveis. Para assegurar uma representação da realidade, ou seja, tornar os dados válidos, irei ter em conta as seguintes estratégias na presente investigação: o controlo; os instrumentos metodológicos e a análise estatística (Fortin, 2009: 322).

Ao optar por um posicionamento positivista, a proposta será percorrer as seguintes fases: explicação dos dados; previsão de eventos; simplicidade do modelo; hipóteses testáveis; e utilidade prática. Refletindo assim, uma abordagem que se foca na observação sistemática, da determinação dos factos e da minha objetividade enquanto investigadora.

Contudo, a complementaridade dos métodos de investigação quantitativos e qualitativos potenciam a fiabilidade do estudo e, conseqüentemente, dos resultados do mesmo. Por esse motivo, aliada à estratégia quantitativa irão ser utilizados instrumentos qualitativos (de base exploratória).

Assim sendo, a estratégia metodológica do presente estudo terá como dados primários: dados quantitativos recolhidos através de inquérito por questionário. No que diz respeito

aos dados secundários, irei recorrer a análise documental bem como a entrevistas exploratórias para auxiliar o meu estudo. A diretora de Marketing da Schweppes Portugal irá dar um contributo essencial para a presente investigação, permitindo que se possa introduzir variáveis importantes a ter em consideração. Os dados secundários têm o intuito de enriquecer o meu estudo e dar-lhe mais fiabilidade, ou seja, permitir construir o inquérito por questionário com questões eventuais face aos objetivos em investigação.

#### **4.1. Dados Exploratórios**

Na presente investigação, com a temática *Os Social Media na Construção da imagem e do valor da marca*, optou-se iniciar por um caminho exploratório. Exploratório na medida em que, tem como objetivo proceder ao reconhecimento de uma determinada realidade (pouca ou deficientemente estruturada), e pressupõe o levantamento de hipóteses de entendimento dessa dada realidade (Marshall e Rossman, 1995:40).

##### **i) A Análise Documental**

Toda a investigação tem como primordial missão: o avanço de uma disciplina pelo esboço de teorias e pela elaboração de novas práticas. O que requer ao investigador uma pesquisa profunda e, tomar desse modo, conhecimento dos trabalhos realizados até ao momento. Uma das etapas imprescindíveis para a exploração de um tema de investigação incorpora, assim, uma revisão que forneça um nível consistente de conhecimentos sobre esse mesmo tema (Gauthier, 1992; Fortin, 2009:76). Neste projeto de investigação, a análise documental resultou de duas fontes: a) Revisão da Literatura; b) Documentos da Organização Schweppes Portugal.

a) Revisão da Literatura: Nos primeiros capítulos da presente investigação foi efetuado um trabalho de seleção e resumo de informações relevantes, já descobertas e registadas, por diversos autores sobre a temática. A finalidade desta atividade passa por precisar o já conhecido e o que ainda falta explorar sobre esse mesmo tema. Podemos concluir que a revisão de literatura é um processo que consiste em construir um inventário e um exame crítico do conjunto de publicações pertinentes, acerca do domínio em investigação. A revisão da literatura é capaz de revelar um conjunto de conteúdos sobre a mesma temática no qual se encontra elementos comuns e elementos divergentes (Fortin, 2009: 74:85).

No primeiro capítulo, intitulado por “O Consumidor do Século XXI: O Relacionamento como fator determinante na Construção e Manutenção da Marca”, a revisão de literatura,

que foi realizada, era relativa à temática da evolução e caracterização do consumidor. Ao passo que, no segundo foi revista literatura sobre *Branding* tal como o seu nome indica “A Identidade e a Imagem das marcas numa ótica de Marketing”. O último capítulo teórico desta investigação aborda o tema - *Social Media*, tal como o seu título indica: “Os *Social Media* na Comunicação de Marcas. O cruzamento destas três temáticas veio permitir um levantamento de informações capazes de contextualizar e sustentar a presente investigação. Recorreu-se a informação de diversas fontes, tais como: livros, revistas, jornais e publicações de universidades (teses).

A leitura de todos estes artigos, derivados das diversas fontes já especificadas, veio permitir a identificação não só das correntes conceptuais e teóricas como também dos métodos metodológicos utilizados anteriormente. Métodos esses que inspiraram e levaram à criação de um Construto Metodológico de Avaliação. Isto é, a revisão da literatura também foi determinante para a construção da estratégia metodológica desta investigação. Mais precisamente, no capítulo II podemos observar uma apresentação e explicação de vários modelos de *Brand Equity*, pelo que foram selecionados dois desses modelos para se unirem, com o intuito de se complementarem. Os dois modelos escolhidos para serem os responsáveis da avaliação metodológica desta investigação foram: o modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1996a:319); e o modelo *Customer-Based Brand Equity* de Keller (2003:76).

#### b) Documentos da Organização

Com a finalidade de conhecer melhor a organização em estudo, foi necessário recorrer à análise de alguns conteúdos produzidos pela própria marca para efetuar um levantamento da identidade da marca e da sua estratégia no mercado. Os documentos consultados foram os seguintes: Website da Schweppes Portugal (2015); Página de Facebook da Schweppes Portugal (2017a); Perfil da Schweppes Portugal no Twitter (2016); Conta da Schweppes Portugal no Instagram (2017b); Vídeos do Canal do Youtube da Schweppes Portugal (2016); Campanha institucional detalhada atual da marca (2017).

## ii) Entrevista Exploratória

A entrevista exploratória é “uma conversa entre um entrevistador e um entrevistado que tem o objetivo de extrair determinada informação ao entrevistado” (Moser e Kalton, 1971:271). Embora pareça ser uma ideia muito simples, conseguir alcançar este objetivo é uma tarefa complexa. É método que exige uma preparação cuidadosa para que seja possível “capturar” informações valiosas e realmente relevantes (Cohen, 1976:82).

Existem duas tipologias de entrevistas: i) a entrevista estruturada; ii) a entrevista não estruturada. Neste caso em concreto, optamos por a primeira tipologia. As questões serão previamente formuladas e, dessa forma, é concebido um guião. Guião esse que vai conduzir a entrevista (Freixo, 2010:192).

A entrevista será dirigida à Diretora de Marketing da Schweppes Portugal: Dr. Renata Pinto (ver anexo 1). A entrevista será feita com base numa estrutura criada previamente que conta com seis questões de desenvolvimento. Os tópicos têm por base o Construto de Avaliação Metodológica eleito, ou seja, o Modelo *Brand Equity Ten* do Aaker e o Modelo *Customer-Based Brand Equity* do Keller. No sentido de se apurar as questões mais pertinentes a serem colocadas no inquérito por questionário.

## 4.2. Dados Primários

A finalidade de um inquérito por questionário prende-se, essencialmente, com a obtenção de informação que possa ser analisada, de modo a extrair modelos de análise e tecer comparações. Assim sendo, esta técnica incentiva e possibilita a abordagem a um número elevado de participantes, para que se possa então proceder à generalização dos resultados. Contudo, para que isso seja exequível, é necessário garantir uma seleção representativa/significativa da população em estudo (Bell, 1997:25-26).

### i) Inquérito por Questionário

Os inquéritos constituem uma forma rápida e relativamente barata, de recolher um determinado tipo de informação, assente numa filosofia em que os inquiridos são disciplinados, confiáveis e verdadeiros. “O mundo está cheio de gente bem-intencionada que acredita que qualquer pessoa que escreva numa linguagem simples e fluente possua um senso comum médio consegue elaborar um bom inquérito” (Oppenheim, 1966: VII). O que pressupõe que a capacidade de expressão simples do investigador auxilia na

conceção do questionário, contudo é necessário partir do princípio que a amostra vai colaborar e dar resposta ao questionário de forma séria.

Na elaboração de um questionário pode-se recorrer a sete tipos de questão definidas por Youngman (1986): i) Verbal ou Aberta; ii) Lista; iii) Categoria; iv) Hierarquia; v) Escala; vi) Quantidade; vii) Grelha. Cada tipologia de questão tem a sua própria designação, tal como podes verificar na seguinte Figura 14.

**Figura 15 – Tipos de Questão Possíveis num Inquérito**

i) Verbal ou Aberta	A resposta aguardada é uma palavra, uma frase ou um comentário.
ii) Lista	Apresenta-se uma série de alíneas opcionais, podendo o inquirido selecionar a que lhe convier.
iii) Categoria	A resposta será apenas uma entre o conjunto de categorias. Quando as opções de resposta são intervalos. O inquirido seleciona uma categoria. Por exemplo: uma questão com intervalos de idade
iv) Hierarquia	É exigido ao inquirido que ordene algo. Exemplo: hierarquizar as qualidades e/ou características de um produto.
v) Escala	Há diversos níveis de escalonamento de informações como: nominal; ordinal; de intervalo e relacional.
vi) Quantidade	A resposta esperada é um número (exato ou aproximado).
vii) Grelha	Apresenta-se uma tabela/ grelha para registar resposta a várias questões ao mesmo tempo.

Fonte: Adaptado de Bell (1997:100-102)

Na presente investigação, vários tipos de questões serão úteis e postos em prática. Contudo, a mais utilizado será o tipo de escala, mais concretamente, a escala ordinal. A escala de medida ordinal descreve-se como a classificação de objetos, sujeitos ou acontecimentos segundo uma grandeza. Os números indicam a graduação, e não, quantidades absolutas. Como tal, os números não podem ser adicionados ou subtraídos. É possível recolher dados ordinais a partir da escala de Linkert (Fortin, 2009:223).

A escala de Linkert consiste em pedir aos inquiridos que indiquem se estão, mais ou menos, de acordo ou em desacordo, relativamente a um certo número de afirmações. Existem cinco respostas possíveis (Fortin, 2009:257):

- Totalmente de Acordo;

- De Acordo;
- Indeciso;
- Em Desacordo;
- Totalmente em Desacordo.

Mantem-se a base dos dois modelos utilizados nos dados secundários, ou seja, o Modelo de Aaker Brand Equity Ten e o Modelo de Keller Costumer-Based Brand Equity.

### **5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação**

Dentro de um Universo de consumidores Schweppes, será selecionada uma população a qual se irá proceder à realização do inquérito por questionário. A população-alvo serão todos os consumidores/fãs que acompanhem a página de Facebook da marca. A amostra serão, então, os consumidores que se disponibilizarem para dar resposta ao inquérito.

A amostra é o conjunto de sujeitos retirados de uma população, neste caso em específico, a amostra da presente investigação é uma amostra aleatória simples. Isto é, a amostra é probabilística, escolhe-se os elementos de um conjunto, segundo técnicas que permitem a cada elemento ter uma probabilidade igual de fazer parte da amostra (Fortin, 2009: 370).

De modo a garantir uma certa representatividade do universo, a dimensão da amostra tem que ser significativa. O que significa que existe um número mínimo de respostas possíveis a serem apuradas para a presente investigação ser significativa. Podemos consultar a seguinte Figura 16, para averiguar qual é esse número mínimo exigido.

**Figura 16 – Dimensão da Amostra**

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999:38)

Sendo que o número total de fãs do Facebook da Página Schweppes Portugal são 50315 pessoas, significa que:

$N = 50000$ , logo  $n = 381$ .

Pelo que serão necessárias, no mínimo, 381 respostas ao inquérito por questionário.

O horizonte temporal da investigação será de três meses (12 de Julho de 2017 a 12 de Setembro de 2017). O inquérito por questionário estará, então, durante este período de tempo disponível na minha página pessoal de Facebook bem como em todas as páginas que partilharem a minha publicação, nomeadamente na página da Diretora de Marketing da Schweppes Portugal.

No inquérito por questionário a primeira parte será determinante para a constituição da amostra do estudo, mais precisamente, só serão considerados como amostra os respondentes que indiquem na pergunta número 1 que são consumidores da marca Schweppes. E, ainda, que na pergunta número 2 demonstrem que acompanham a página de Facebook da Schweppes Portugal.

## **6. Modelo de Avaliação Metodológico**

i) *Brand Equity Ten* (Aaker, 1996a:319)

O autor sugere que existem as seguintes dimensões de marca: a) lealdade; b) notoriedade, c) qualidade percebida; d) associações e e) comportamento de mercado. Todas as dimensões são implicadas para apurar o valor da marca, o que significa que cada dimensão representa vantagem quer para a organização quer para o consumidor.

#### ii) Customer-Based Brand Equity (Keller, 2003: 76)

O autor afirma que existem vários níveis de relação entre consumidor e a marca. Acaba por funcionar como uma pirâmide que, somente, quando são ultrapassados todos os níveis anteriores se chega ao topo. O topo tem o nome de Projeção que se traduz em lealdade. Os níveis anteriores são: a) Saliência; b) Performance e Imaginário; c) Julgamentos; e d) Sentimentos.

Foram cruzados os dois modelos, criando um modelo (construto metodológico) para a realização da presente investigação.

### **7. Limitações ao Estudo**

No decorrer da presente investigação foram surgindo obstáculos e dificuldades, o que me obrigou a procurar soluções. Este mesmo processo possibilitou-me mais conhecimento e mais espírito de luta. Apesar de todos os contratemplos, conseguiu-se definir estratégias alternativas viáveis que não colocassem a validade do estudo em causa.

Numa primeira instância, o objetivo do estudo passava por aplicar o inquérito por questionário na própria página de Facebook da marca Schweppes Portugal. Apesar da Schweppes Portugal, no início da presente investigação ter previsto que não existiriam quaisquer inconvenientes em colocar o inquérito diretamente no seu Facebook, mais tarde diversas questões se levantaram.

Foi posto em questão se estariam a importunar os seus fãs, se seria visto como um estudo de mercado gratuito e, ainda, se iria abrir precedentes indesejáveis. Ou seja, a marca Schweppes teve receio de posteriormente, ser contactada novamente para o mesmo efeito. Esse foi o principal motivo pelo qual não me foi permitido avançar com a estratégia inicial. Embora não fizesse parte do regulamento da empresa ainda colocaram a hipótese de abrir uma exceção, devido ao facto de terem acreditado neste projeto. Contudo, ao comunicar com o departamento Espanhol, acabaram mesmo por decidir que não era

possível passar por cima das regras e, conseqüentemente, não foram cedidas as autorizações necessárias.

De forma a ultrapassar esta problemática, após a apresentação de diversas alternativas, em conformidade com a marca e também com o orientador do estudo chegou-se à conclusão que o inquérito por questionário iria ser aplicado na minha própria página de Facebook, no entanto iria ter duas perguntas iniciais que identificasse se fariam parte ou não da amostra definida inicial. Isto é, todo o estudo foi desenhado para apurar a posição do consumidor Schweppes que acompanha a marca no seu Facebook, dado que não foi possível colocar o estudo diretamente na página, criaram-se duas questões primordiais: a) É consumidor Schweppes?; b) Com que frequência costuma acompanhar a atividade da página de Facebook da Schweppes?

Apenas com uma resposta positiva em ambas é que avançariam para o resto do inquérito e, dessa forma, se tornariam parte da amostra. Mais concretamente na primeira questão, a resposta “não” não era admitida; e na segunda questão, a resposta “nunca” não era aceite.

Esta foi a estratégia selecionada para ultrapassar os obstáculos que surgiram. Acabou por ser uma estratégia conveniente para todas as partes e que acabou por ir ao encontro das necessidades sem a marca correr “riscos”.

Confesso que não foi fácil nem rápido angariar as 384 respostas válidas para o estudo, mas com o apoio da equipa Schweppes tornou-se possível. Colaboradores da empresa Schweppes Portugal partilharam nas suas redes sociais o meu inquérito o que proporcionou chegar a um maior número de consumidores/ fãs de *Social Media* da marca.

Embora todas estas adversidades, foi possível concluir o estudo, pelo que podemos reter que com esforço e dedicação acaba-se sempre por conseguir uma alternativa, uma solução. Enquanto investigadora e pessoa sinto que todas estas limitações contribuíram para o meu crescimento, aprendi que não adianta ficar adormentada quando o inesperado surge, é necessário reagir. Quando o obstáculo aparece, não podemos ficar presos a ele, temos que o ultrapassar, temos que andar em frente. “Vamos inventar o amanhã em vez de ficarmos preocupados com o que aconteceu ontem” (Jobs, 2015).

## 8. Hipóteses em Investigação

As questões de pesquisa surgem após a análise de uma determinada problemática, sendo que o objetivo passa, naturalmente, a ser: a compreensão dessa mesma realidade. Cabe ao investigador formular, em primeira instância, princípios meramente especulativos, hipotéticos e gerais para dar resposta ao levantamento de problemas que identificou na realidade em questão. Estes princípios irão originar as hipóteses em investigação (Brown & McIntyre, 1981:245).

Deste modo, foram desenhadas as seguintes hipóteses para a presente investigação:

H1: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente na sua projeção e, por consequência, na sua lealdade.

H2: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente na sua saliência e, por consequência, na sua notoriedade.

H3: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente quer na performance quer no imaginário e, por consequência, na qualidade percebida.

H4: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente nos julgamentos e nos sentimentos e, por consequência, nas associações à marca.

H5: A imagem da marca Schweppes influi positivamente no seu comportamento de mercado.

**Figura 17 – Validação de Hipóteses**

Hipótese	Pergunta	Dimensões da Marca (Aaker:1996a:319)	Pirâmide de Keller (Keller, 2003:76)
<b>H1</b>	2,3,4,5	Lealdade	Projeção
<b>H2</b>	6	Notoriedade	Saliência
<b>H3</b>	7	Qualidade Percebida	Performance e Imaginário
<b>H4</b>	8	Associações	Julgamentos e Sentimentos
<b>H5</b>	9	Comportamento de mercado	

Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo V – Estudo de Caso: Marca Schweppes Portugal

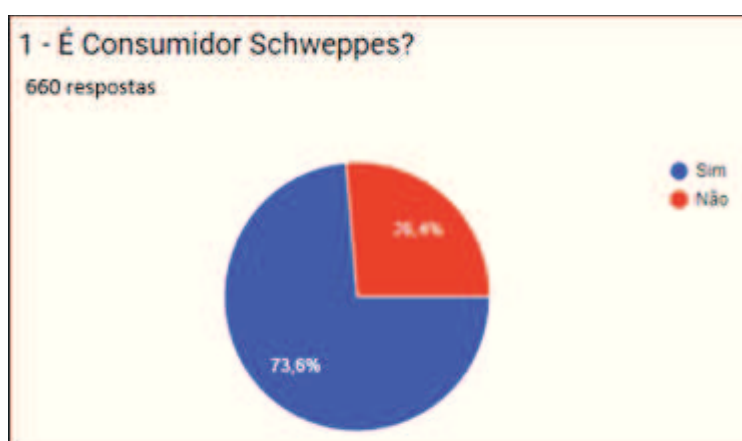
### 1. Análise geral aos dados primários do estudo

A amostra da presente investigação corresponde aos 384 consumidores da marca Schweppes que responderam ao questionário, indicando que eram consumidores da marca, bem como, que acompanhavam a sua página de Facebook, no horizonte temporal definido e no ambiente digital estipulado.

Embora tenha conseguido apurar 660 respostas ao inquérito por questionário, apenas 384 respostas é que se mostraram ser válidas para o estudo. E, por isso mesmo, só as 384 serão admitidas como amostra.

#### 1.1. Definição da Amostra

##### Gráfico 1 – É consumidor Schweppes?



Fonte: Elaboração Própria

Iniciando a análise pela definição da amostra, a maioria dos inquiridos (73,6% - 486 inquiridos) assume-se como consumidor da marca Schweppes. O que significa que destes 486 consumidores teremos que apurar quantos deles acompanham a página de Facebook da Schweppes Portugal para, posteriormente, definir exatamente os indivíduos que constituem a amostra do estudo. Uma vez que, para a presente investigação o que é relevante são os consumidores que acompanham a marca nos *Social Media*, mais concretamente, os consumidores Schweppes que acompanham a página de Facebook da marca.

## Gráfico 2 – Com que frequência costuma acompanhar a atividade da página de Facebook da Schweppes?



Fonte: Elaboração Própria

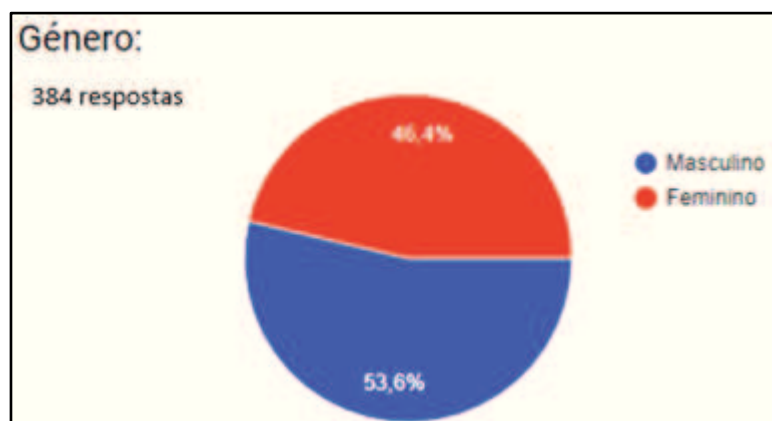
Tendo em conta o gráfico 2, podemos concluir que 41,8% - 276 inquiridos não acompanha a página de Facebook da Schweppes, 25,2% - 166 inquiridos têm contacto com a página sempre que se deparam com uma publicação no seu feed, 21,2% - 140 inquiridos visitam a página muitas vezes, 9,4% - 62 inquiridos vão diariamente à página e 2,4% - 16 inquiridos raramente acompanham a atividade da página.

Esta pergunta tem como objetivo identificar quais os consumidores que acompanham a página da marca, dessa forma, teremos que considerar os inquiridos que responderam de forma positiva. Pelo que consideramos todas as respostas menos as que indicavam “nunca”. Considerámos, então, os inquiridos que responderam “diariamente” (62 inquiridos), “sempre que me deparo com uma publicação no feed (166 inquiridos), “muitas vezes” (140 inquiridos) e “raramente” (16 inquiridos). No total, contamos com 384 inquiridos que se declaram como consumidores que acompanham a página de Facebook da marca Schweppes Portugal.

Através destas duas perguntas iniciais, de despiste, foi possível definir a amostra. Só caso respondessem de forma positiva a ambas é que teriam acesso ao inquérito completo. Ou seja, quem indicasse que não era consumidor e/ou que nunca acompanhava a página de Facebook da marca, automaticamente terminaria o questionário.

## 1.2. Resultados dos dados de caracterização

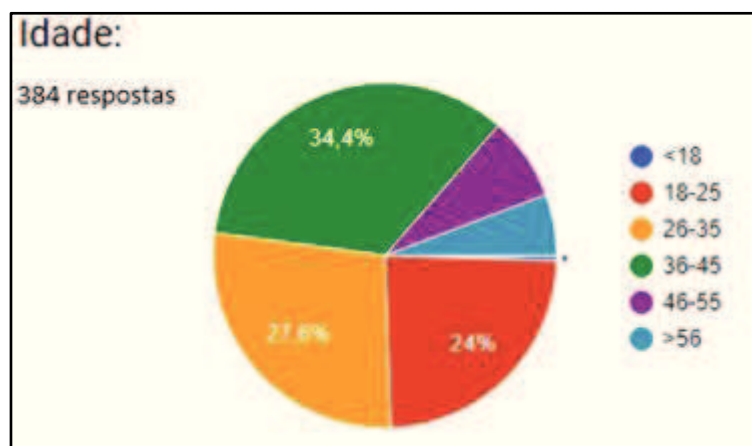
### Gráfico 3- Género



Fonte: Elaboração Própria

Dos 384 inquiridos, podemos observar que 53,6% - 206 inquiridos são do gênero masculino, ao passo que 46,4% - 178 inquiridos pertencem ao sexo feminino. Pelo que podemos constatar que existe um certo equilíbrio, contudo existem ligeiramente mais consumidores a acompanhar a página de Facebook da Schweppes do que consumidoras.

### Gráfico 4 – Idade

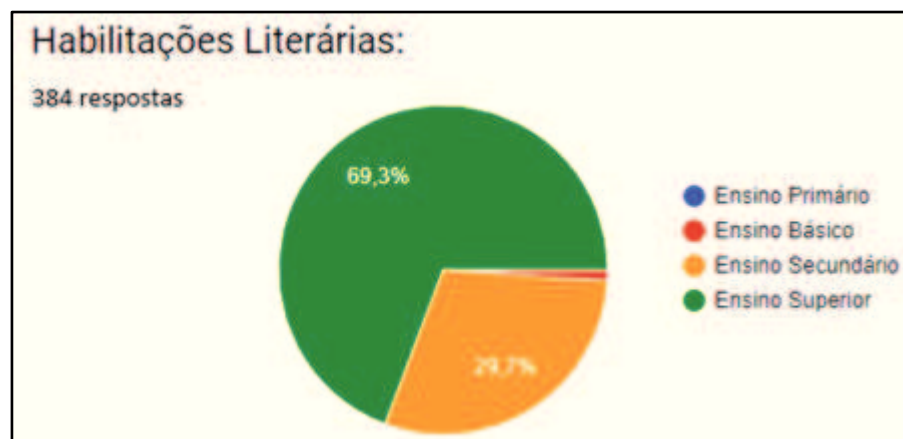


Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 4, constatamos que a maior parte dos inquiridos encontra-se na faixa etária entre os 36 e os 45 anos (34,4% - 132 inquiridos). A faixa etária entre os 26 e os 35 anos também concentra uma boa parte dos inquiridos (27,6% - 106 inquiridos). No que diz respeito à faixa etária entre os 18 e 25 anos, fazem parte 24% - 92 inquiridos. Apenas 7,8% - 30 inquiridos pertencem à faixa etária entre os 46 e os 55 anos. Com uma menor representatividade ainda, temos a faixa etária correspondente aos maiores de 56

anos que contamos com 5,7% - 22 inquiridos. Por último, apenas dois inquiridos desvendaram ser menores de 18 anos (0,5% - 2 inquiridos).

### Gráfico 5 – Habilitações Literárias

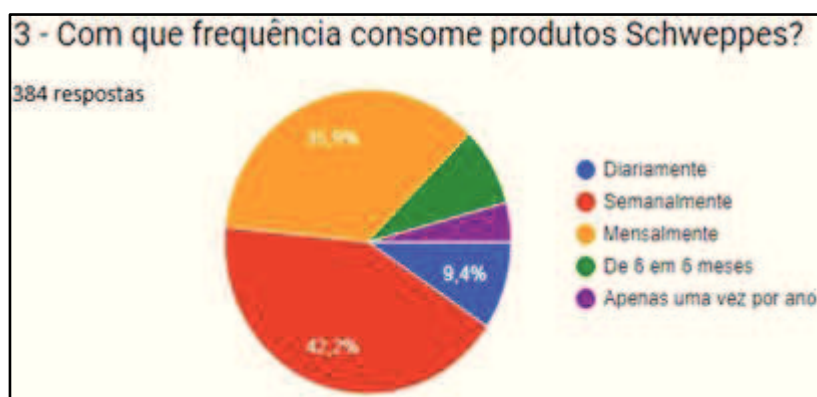


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao terceiro dado de caracterização, habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui grau académico, ou seja, ensino superior (69,3% - 266 inquiridos). A percentagem que se regista em seguida, ainda com uma ligeira consistência (29,7% - 114 inquiridos) representa os consumidores com ensino secundário. O ensino básico foi uma opção de resposta pouco selecionada, apenas foi eleita por 1% - 4 inquiridos. No que diz respeito ao ensino primário, não se verificou nenhuma resposta (0% - 0 inquiridos).

### 1.3. Resultados dos dados do estudo

#### Gráfico 6 – Com que frequência consome produtos Schweppes?



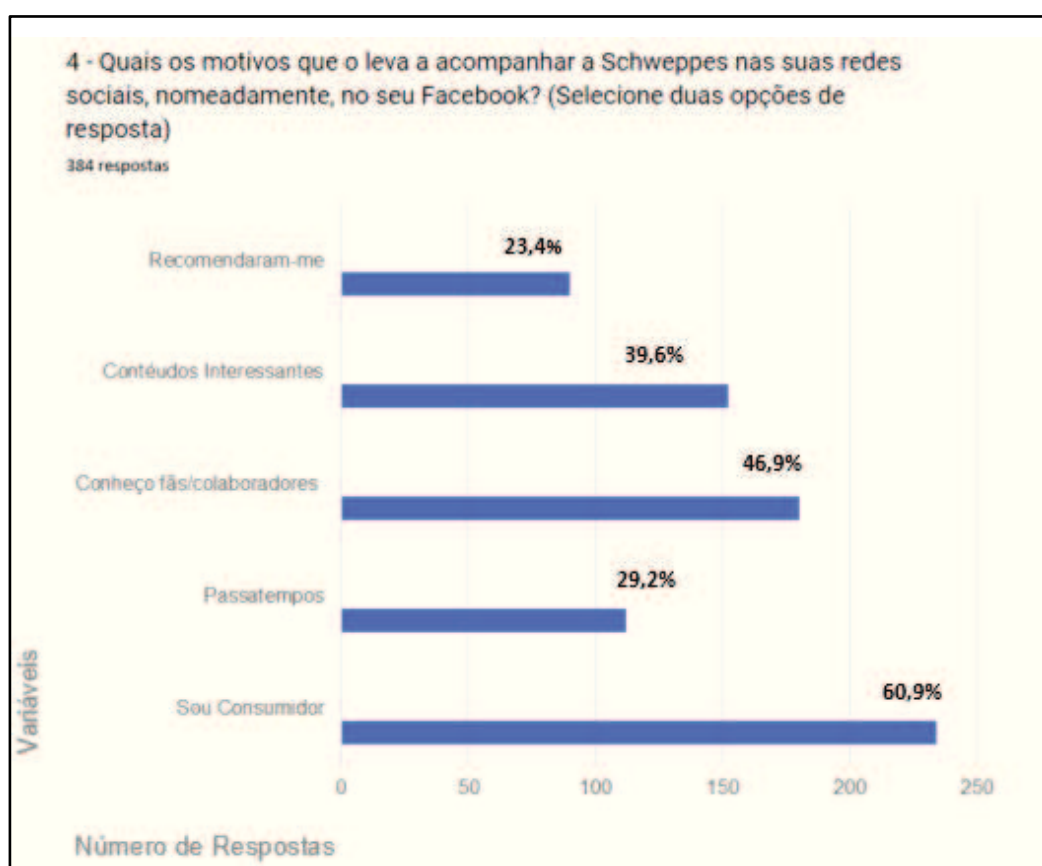
Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o gráfico 6, podemos concluir que 42,2% - 162 inquiridos consomem a marca Schweppes semanalmente, 35,9% - 138 inquiridos têm por hábito um consumo

mensal, 9,4% - 36 inquiridos diariamente consomem produtos da marca, 8,3% - 32 inquiridos consomem Schweppes de seis em seis meses e somente 4,2% - 16 consumidores consomem a marca, apenas, uma vez por ano.

Dado que a maioria dos consumidores que seguem a página de Facebook, consome Schweppes semanalmente significa que os fãs da página são, na sua maioria, consumidores leais da marca.

### Gráfico 7 – Quais os motivos que o leva a acompanhar a Schweppes nas suas redes sociais, nomeadamente, no seu Facebook?



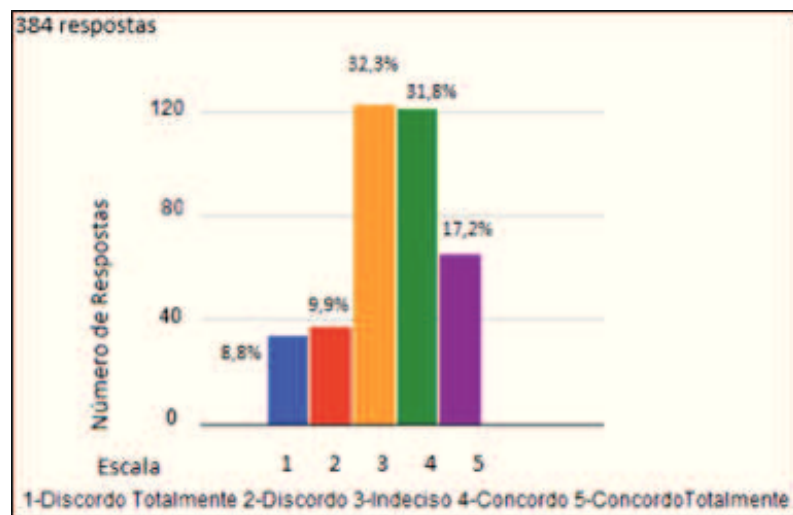
Fonte: Elaboração Própria

Quando os inquiridos tiveram que apontar dois motivos para acompanharem a marca nas redes sociais, mais concretamente no Facebook, indicaram com mais expressividade o motivo de serem consumidores (60,9% - 234 inquiridos) e o motivo de conhecerem fãs e/ou colaboradores da marca (46,9% - 180 inquiridos). O motivo da página ter conteúdos interessantes também foi destacado por 152 inquiridos (39,6%). Os passatempos, concursos e promoções foi um motivo apontado menos vezes (29,2% - 112 inquiridos).

Por último, o motivo menos destacado, a página Schweppes é seguida porque lhes foi recomendada no ponto de vista de 90 inquiridos (23,4%).

O que demonstra que o consumidor atual considera importante seguir as suas marcas nos *Social Media*. Ser consumidor da Schweppes é o motivo mais forte para acompanhar a marca no seu Facebook. O que demonstra o quanto é importante a marca agir corretamente nesta sua plataforma digital, uma vez que o consumidor está lá. A percepção e a imagem da marca acabam, desta forma, por serem postas à prova dentro deste ambiente de redes sociais.

### Gráfico 8 - Acompanhamento as novidades Schweppes nos vários meios



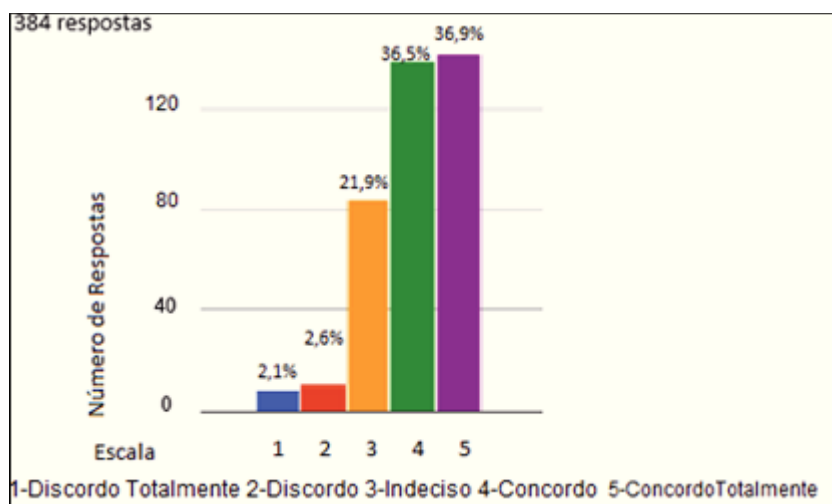
Fonte: Elaboração Própria

Os consumidores mostraram-se indecisos quando confrontados com a questão de acompanharem a marca nos vários meios 32,3% - 124 inquiridos. O que poderá significar que têm receio de não estar a considerar todos os meios onde a marca se encontra. Contudo, são muito mais os consumidores que concordam com a afirmação do que os discordam. 31,8% - 122 inquiridos selecionaram a opção “concordo” e 17,2% - 66 inquiridos selecionaram a opção “concordo totalmente”. Em contrapartida, 9,9% - 38 inquiridos responderam “discordo” e 8,8% - 34 inquiridos responderam “discordo totalmente”.

O que prova a importância da marca ter uma comunicação consistente e coerente em todos os meios. Podemos, através deste gráfico 8, observar a tendência que o consumidor tem

para pesquisar informação sobre a marca, “ir à procura dela” em mais do que um local. Expondo assim, a sua disponibilidade para se envolver/ criar uma relação leal com ela.

### Gráfico 9 – Estou satisfeito com a marca Schweppes



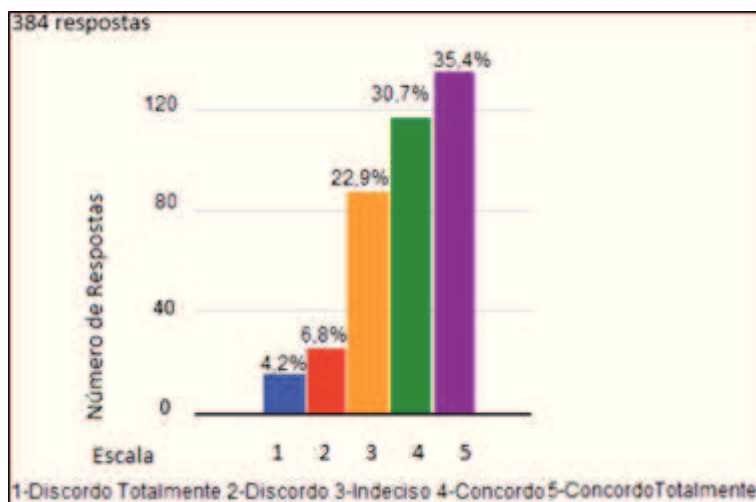
Fonte: Elaboração Própria

Os consumidores digitais Schweppes estão satisfeitos com a marca! A maioria dos consumidores respondeu “concordo totalmente” (36,9% - 142 inquiridos) e “concordo” (36,5% - 140 inquiridos). Mostraram-se indecisos alguns consumidores (21,9% - 84 inquiridos). Existem poucos consumidores insatisfeitos, tendo em conta que responderam “discordo” apenas 10 inquiridos (2,6%) e “discordo totalmente” somente 8 inquiridos (2,1%).

Podemos concluir que a Schweppes tem praticamente todos os consumidores satisfeitos, ou pelo menos que não se encontram insatisfeitos com a marca. O que significa que não corre elevados riscos de perder os seus consumidores, uma vez que não há insatisfação suficiente para estimular a mudança de marca. O que demonstra o nível de lealdade considerável dos consumidores que acompanham a marca nos *Social Media*.

Relativamente à minoria que se encontra insatisfeita, é preciso ter consciência que esses consumidores sempre que forem estimulados pela concorrência irão estar vulneráveis à mudança. Pelo que, embora se afirmem como consumidores Schweppes hoje, amanhã poderão não o ser. Nesse sentido, a marca deve esforçar-se para chegar perto destes consumidores insatisfeitos, perceber o que eles pensam e sentem, para tentar resolver os seus problemas.

### Gráfico 10 – Schweppes é a minha primeira opção de compra na sua categoria de produtos

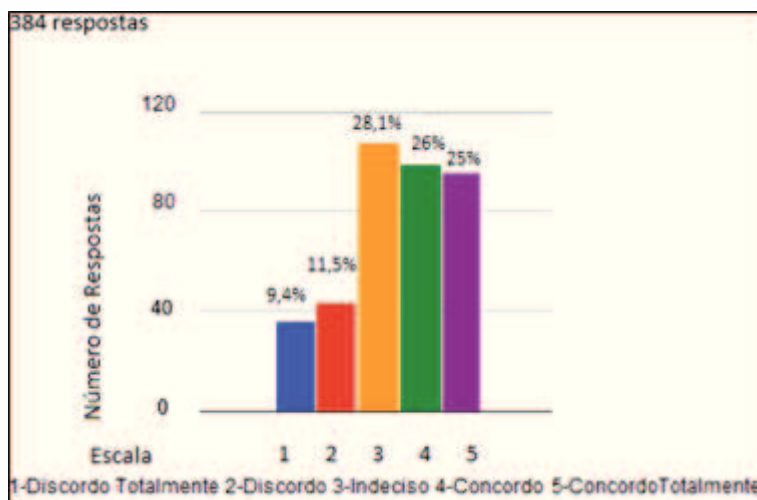


Fonte: Elaboração Própria

Mais de 35% dos consumidores concordam totalmente que a marca Schweppes é a sua primeira opção de compra (35,4% - 136 inquiridos). Outra grande parte dos inquiridos respondeu “concordo” (30,7%- 118 inquiridos). Mostraram-se indecisos face a esta afirmação alguns consumidores (22,9% - 88 inquiridos). No que diz respeito a respostas negativas, observámos apenas 6,8% - 26 inquiridos no “discordo” e 4,2% - 16 inquiridos que se posicionaram no “discordo totalmente”.

Através do gráfico 10 é possível entender que para a grande maioria dos consumidores presentes nos *Social Media*, mais concretamente no Facebook da marca, Schweppes é a primeira escolha na sua categoria de produto. O que demonstra que a marca está a conseguir ter uma relação constante e diária com os seus consumidores que lhes oferece valor e emoção, de modo que seja proveitoso o consumidor voltar a escolher a marca.

### Gráfico 11 – Compro Schweppes mesmo quando as outras marcas se encontram em promoção

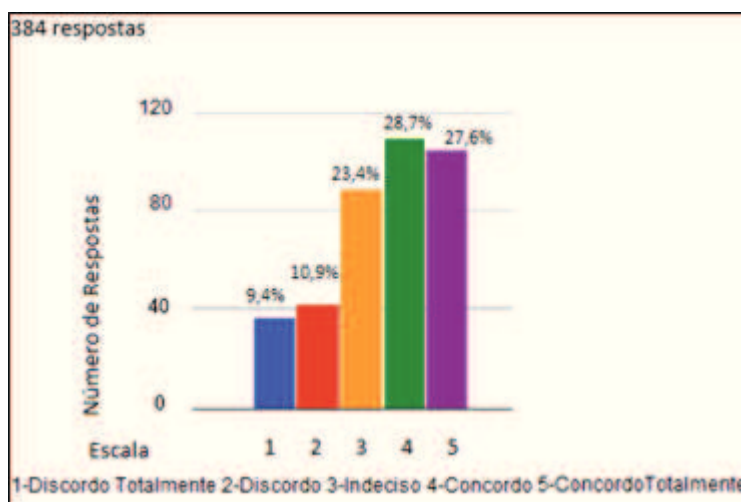


Fonte: Elaboração Própria

Embora a marca Schweppes seja a primeira escolha da maioria dos seus consumidores, quando outras marcas se encontram em promoção provocam indecisão a muitos consumidores, tal como podemos confirmar no gráfico 11, a resposta mais selecionada foi “indeciso” que representa 28,1% - 108 inquiridos. Contudo, muitos mais foram os consumidores que declaram que mesmo com promoções de outras marcas continuam a escolher Schweppes do que os que não escolhem. Vejamos, 26% (100 inquiridos) afirmou “concordo” e 25% (96 inquiridos) afirmou “concordo totalmente” contra apenas 11,5% (44 inquiridos) que respondeu “discordo” e 9,4% (36 inquiridos) que respondeu “discordo totalmente”.

Ainda que existam produtos concorrentes com características mais compensatórias, 51% (25%+26%) dos consumidores inquiridos vão continuar a comprar Schweppes, o que demonstra verdadeiramente a sua lealdade. Os restantes consumidores, sensíveis a promoções, são a todo o momento possibilitados de “abandonar” a marca. Uma vez que não lhe atribuem um valor associado, estão sempre preparados para uma compra que seja mais conveniente. Nesse sentido, a Schweppes deve apostar de forma mais eficiente no seu *Brand Equity*.

## Gráfico 12 – Considero-me fiel à marca Schweppes

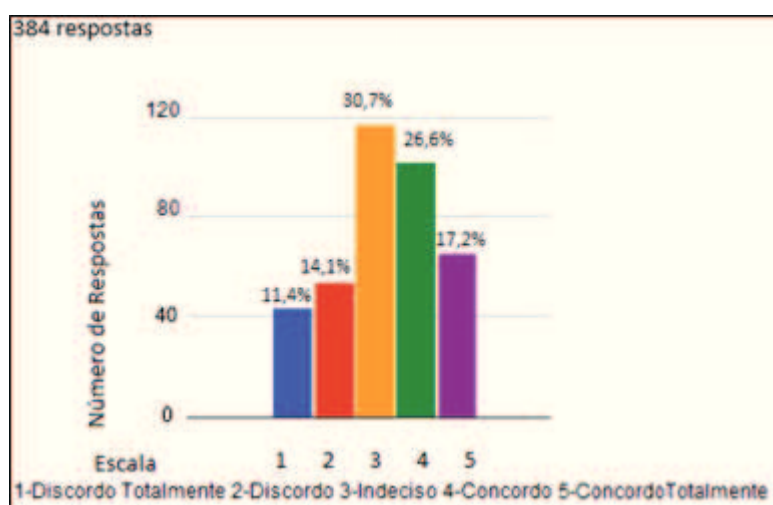


Fonte: Elaboração Própria

Analisando agora a fidelidade do consumidor Schweppes, conseguimos apurar que a maioria afirma ser fiel à marca: 28,7% - 110 inquiridos responderam “concordo” e 27,6% - 106 inquiridos responderam “concordo totalmente”. Apenas 23,4% - 90 inquiridos mostrou-se estar indeciso, poucos consumidores se caracterizam como infieis, podemos verificar que poucos reponderam “discordo” (10,9% - 42 inquiridos) e “discordo totalmente” (9,4% - 36 inquiridos).

Se a grande parte dos consumidores se identifica como fiel é porque a marca Schweppes oferece razões para o serem. Contudo, não existem clientes fiéis, mas sim relações de interesse mútuo. Pelo que, a marca deve continuar a apostar na sua “parceria” com o consumidor, tirando proveito das suas redes de *Social Media* para o fazer, trocando ideias com ele. Percebendo por esta via, o que o inquieta, o que ele defende e agir em conformidade com isso.

### Gráfico 13- Não troco a Schweppes por nenhuma concorrente

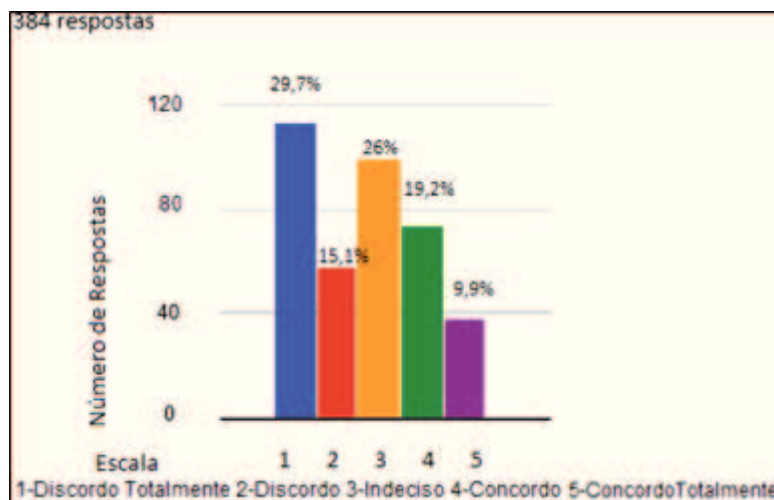


Fonte: Elaboração Própria

Perante a afirmação “não troco a Schweppes por nenhuma concorrente” podemos observar 30,7% - 118 inquiridos indecisos, 26,6% - 102 inquiridos que confirmam e 17,2% - 66 inquiridos que também confirmaram, mas com mais certeza, respondendo “concordo totalmente”. Em termos de respostas negativas contamos apenas com 14,1% - 54 inquiridos que selecionaram a opção “discordo” e 11,4% - 44 inquiridos que se posicionaram no “discordo totalmente”.

O que comprova que grande parte dos consumidores presentes nos *Social Media* da Schweppes Portugal, mais concretamente no Facebook da marca, se revela de alguma maneira ligado à marca. Os laços que foram e têm sido desenvolvidos entre consumidores e marca acabam por se traduzir num nível tão alto de lealdade que os consumidores não estão dispostos a trocarem Schweppes por nada. Uma vez que, quanto maior a lealdade a uma marca, menor a probabilidade dos consumidores a trocarem por outra.

### Gráfico 14- Partilho na minha página de Facebook as publicações interessantes da página Schweppes

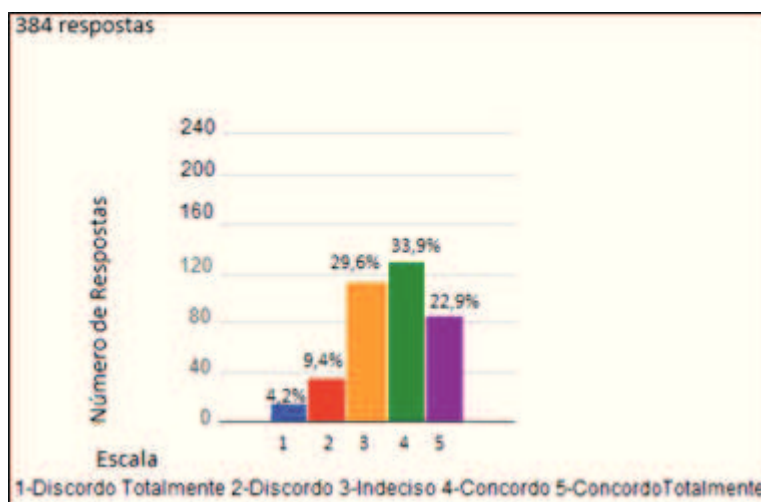


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao comportamento dos consumidores no próprio Facebook, podemos concluir que 29,7% - 114 inquiridos têm uma postura muito mais passiva do que ativa. Uma vez que, embora acompanhem a página, acabam por observar as publicações da mesma, mas não as partilham na sua página pessoal de forma alguma. Para além destes consumidores que declaram “discordo totalmente”, também houve alguns (15,1% - 58 inquiridos) que se colocaram na posição “discordo”. Ficaram indecisos 26% - 100 inquiridos. Em termos de consumidores que partilham conteúdos Schweppes na sua página de Facebook pessoal, esses representam 19,2% da amostra (74 inquiridos) que confirmam através do “concordo” e 9,9% - 38 inquiridos através do “concordo totalmente”.

Chegamos a um nível de lealdade tal, quando o consumidor age como parceiro da marca. Quando a defende e promove a todo o instante perante o seu ambiente familiar, de amigos ou conhecidos.

### Gráfico 15 – Conheça bem as características da marca Schweppes

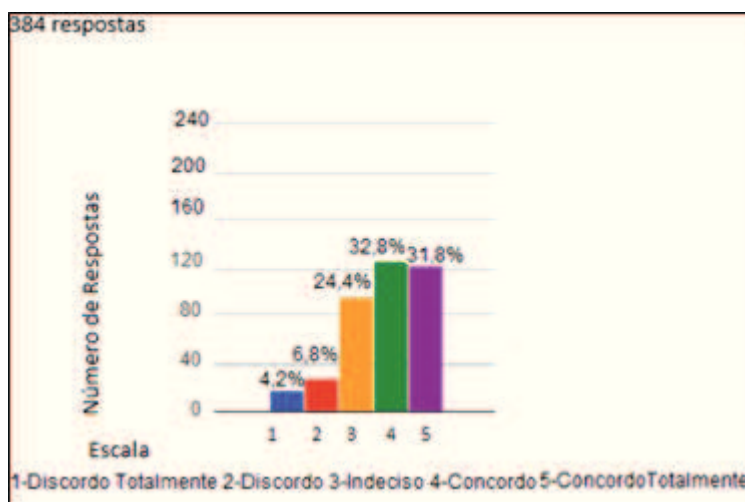


Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos consumidores Schweppes concordam quando se questiona se conhecem as características da marca, 33,9% - 130 inquiridos disseram “concordo” e 22,9% - 88 inquiridos disseram “concordo totalmente”. 29,6% - 114 inquiridos revelaram estar indecisos. Poucos consumidores demonstraram que não conheciam bem as características da marca, em que 9,4% - 36 responderam “discordo” e 4,2% - 16 responderam “discordo totalmente”.

A capacidade que o consumidor tem de identificar e relembrar a marca demonstra o nível de proximidade que existe entre eles. Quanto mais próximo um consumidor se sentir de uma marca maior a tendência de gostar dela, uma vez que todos tendemos a gostar daquilo que nos é familiar. A notoriedade da marca é desta forma avaliada, através deste gráfico podemos reter que a marca Schweppes tem um nível de notoriedade significativo, uma vez que a maioria dos inquiridos revelou que conhecia bem as características da marca.

### Gráfico 16 – Sou capaz de identificar a marca Schweppes entre outras concorrentes

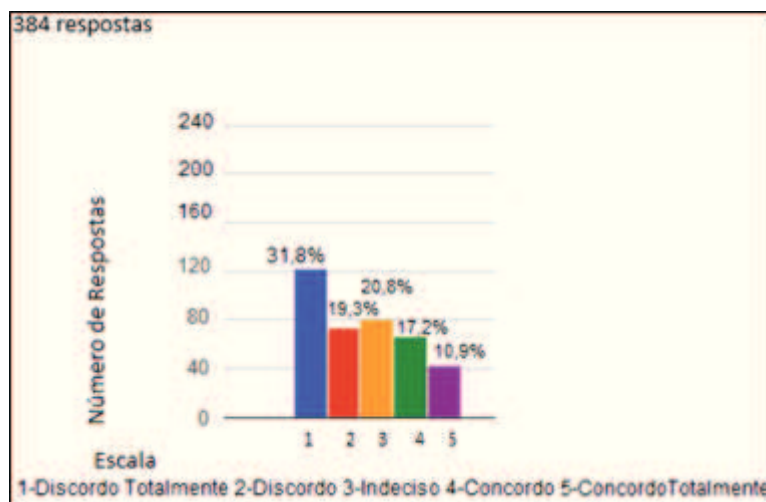


Fonte: Elaboração Própria

Fazendo uma análise ao gráfico 16, é possível reter que 32,8% - 126 inquiridos responderam “concordo” e 31,8% - 122 inquiridos responderam “concordo totalmente” pelo que significa que consideram-se capazes de identificar a marca Schweppes entre outras concorrentes. Consumidores que ficaram indecisos face a esta afirmação temos 24,4% - 94 inquiridos. Quem discorda e discorda totalmente com esta afirmação são apenas 6,8% - 26 inquiridos e 4,2% - 16 inquiridos respetivamente.

Sendo a diferenciação da concorrência o grande objetivo de uma marca, uma vez que só assim se torna possível construir um posicionamento bem construído e relevante, a Schweppes deve ficar contente por ter um balanço positivo onde 64,6% (32,8%+31,8%) dos seus consumidores confirmou que sabia distinguir Schweppes das marcas concorrentes. Contudo, deve reunir esforços para que os restantes consumidores passem a ser capaz de o fazer, uma vez que é um fator fulcral para o sucesso de uma marca.

### Gráfico 17– Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em refrigerantes

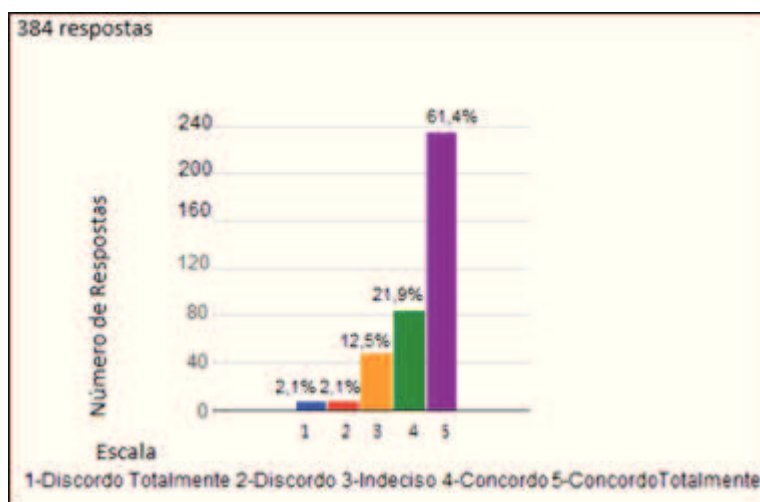


É possível observar que 31,8% - 122 inquiridos discordam totalmente quando confrontados com a possibilidade da marca Schweppes ser a primeira a vir à cabeça quando se fala em refrigerantes. Outros 19,3% - 74 inquiridos responderam “discordo”. Indecisos ficaram 80 inquiridos (20,8%). 17,2% - 66 inquiridos concordaram com a afirmação e apenas 10,9% - 42 inquiridos concordou totalmente.

Através deste gráfico podemos ver que a Schweppes não é a marca *top-of-mind* dos seus consumidores quando se fala em refrigerantes. Resta agora apurar se existe alguma problemática com a notoriedade da marca ou será com o posicionamento? A identidade da marca, é que não está de acordo com a imagem da marca?

Com o propósito de resolver esta dúvida, colocamos aos consumidores a seguinte questão que será apresentada e analisada no seguinte gráfico 18.

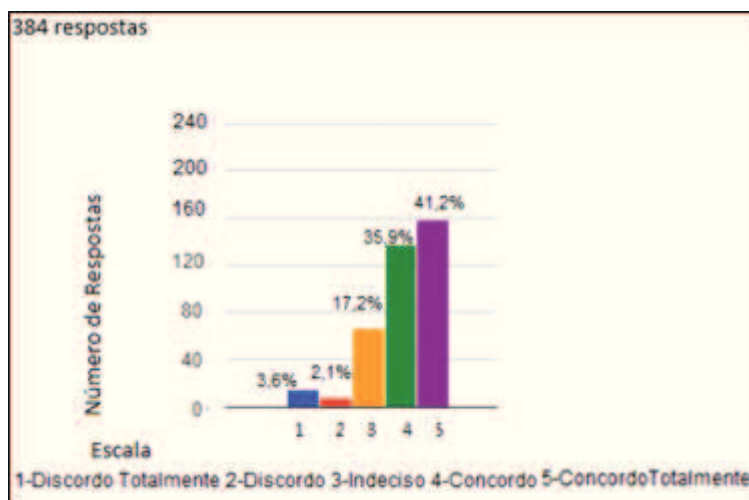
### Gráfico 18– Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em tónicas



Perante este gráfico 18, é notório que Schweppes é a marca que vem à cabeça dos seus consumidores quando se fala em tónicas dado que 61,4% - 236 inquiridos declararam “concordo totalmente” e 21,9% - 84 inquiridos declarou “concordo”. Uma postura indecisa teve 12,5% - 48 inquiridos. Registou-se poucas respostas negativas, “discordo” contou apenas com 2,1% - 8 inquiridos e “discordo totalmente” contou também com 2,1% - 8 inquiridos.

Apuramos assim, que Schweppes é marca *tof-of-mind* de 83,3% (61,4%+21,9%) dos inquiridos quando se fala em tónicas. O que significa que há um desequilíbrio entre a imagem e a identidade da marca. Isto é, embora a marca Schweppes se posicione como uma marca de refrigerantes no mercado, dada a sua história e a sua origem, o seu consumidor não a encara dessa maneira.

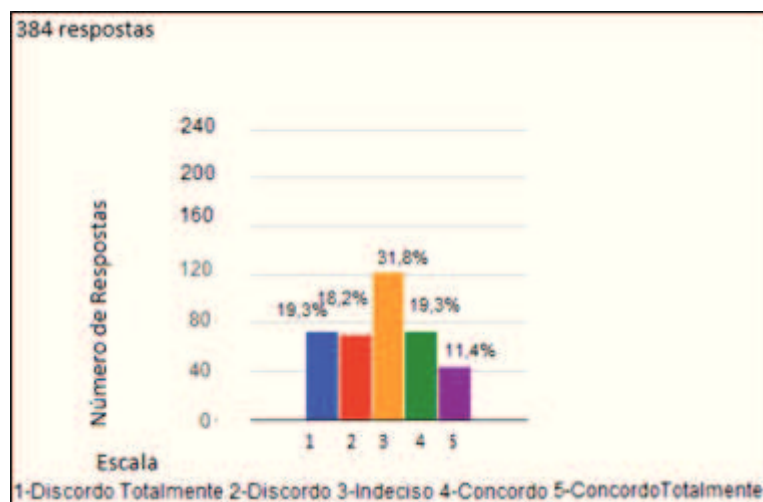
### Gráfico 19– O logotipo, a embalagem e a categoria de produtos da marca Schweppes vêm-me rapidamente à minha mente



A maioria dos consumidores revela conhecer bem a marca Schweppes no que diz respeito ao seu logotipo, embalagem e categoria de produtos foi possível chegar a esta conclusão através dos 41,2 %- 158 inquiridos que responderam “concordo totalmente” e dos 35,9% - 138 inquiridos que responderam “concordo”. Selecionaram na escala o número 3 que corresponde a “indeciso” 17,2% - 66 inquiridos. Obtiveram-se poucos registos de respostas negativas, onde 2,1% - 8 inquiridos responderam “discordo” e 3,6% - 14 inquiridos responderam “discordo totalmente”

O que vem comprovar que o desajuste se situa precisamente na identidade e imagem da marca Schweppes, e não na sua saliência. Uma vez que, os consumidores são capazes de identificar a marca e associá-la a uma determinada categoria.

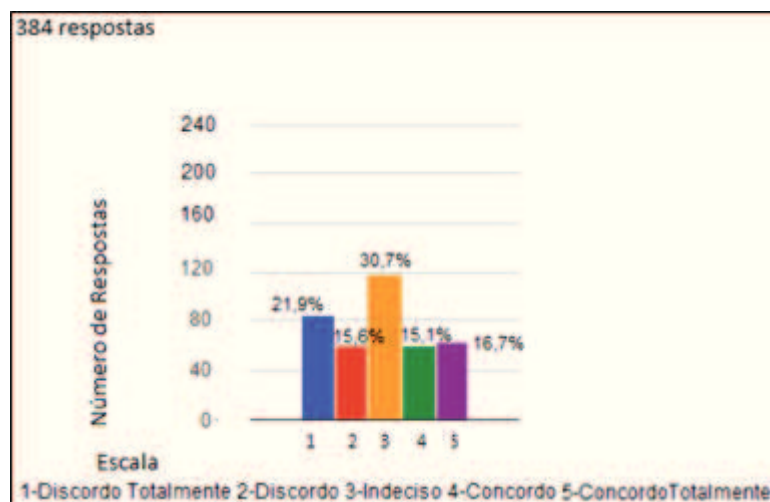
## Gráfico 20 – Interaço e/ou dou feedback das publicações (likes, comentários, partilhas)



Relativamente ao interagir na página de Facebook da página Schweppes, podemos retirar que há tantos consumidores a confirmar a sua interação através do “concordo” (19,3% - 74 inquiridos), como a desmentir recorrendo ao “discordo totalmente” (19,3% - 74 inquiridos). Outros 18,2% - 70 inquiridos posicionaram-se no “discordo” e, em contrapartida, 11,4% - 44 inquiridos concordaram totalmente com a afirmação sobre interagir através de likes, comentários e partilhas. Ainda assim, a resposta mais facultada pelos os consumidores foi a de “indeciso” que contou com 31,8% - 122 inquiridos.

Esta questão foi colocada com o objetivo de compreender se a Schweppes contava ou não com um grupo de seguidores da página que realmente representassem vantagem para a mesma e que contribuíssem para a sua notoriedade. Isto é, os *Social Media* acabam por se definir como um grupo de pessoas onde a partilha, a interação e a partilha dos membros é instantânea. O interesse em comum do grupo, neste caso, a marca Schweppes, cria uma conexão entre os membros e fá-los querer estar em contacto. Neste contexto, os consumidores Schweppes irão contribuir para a marca e irão dar sentido à existência do Facebook da mesma se expressarem as suas emoções, opiniões e interesses. Mais de 30% (19,3%+11,4%) identifica-se como consumidor participativo, contudo a página deve repensar em estratégias para incentivar a mais reações por parte dos seus seguidores/consumidores.

**Gráfico 21 – Emito opiniões na minha rede de contactos (amigos, família, conhecidos) sobre a marca consoante o que a mesma publica no Facebook**

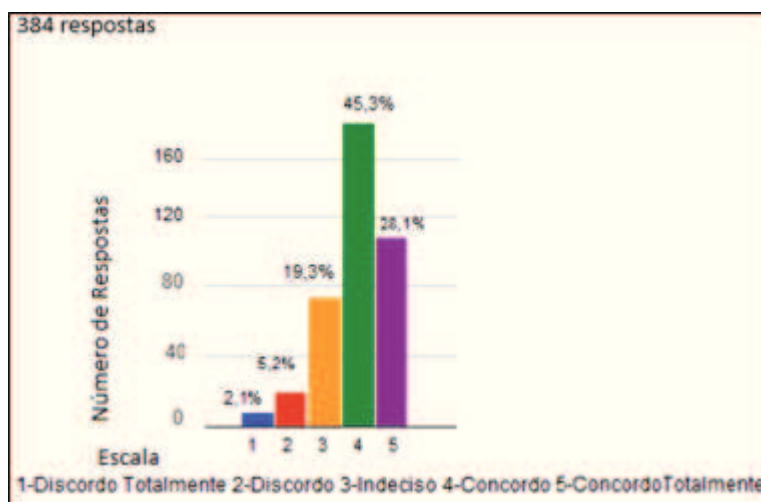


Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao emitir opiniões junto da sua rede de contactos sobre a marca, os consumidores Schweppes responderam da seguinte forma: 21,9% - 84 inquiridos mostraram não o fazer através do “discordo totalmente”; 15,6%- 60 inquiridos também deram um parecer negativo recorrendo ao “discordo”; 30,7% -118 inquiridos mostraram-se indecisos; 15,1% - 58 inquiridos declararam emitir opiniões através da resposta “concordo”; 16,7% - 64 inquiridos assumiu com convicção que emitia opiniões na sua rede de contactos utilizando a resposta “concordo totalmente”.

O relacionamento entre a marca e o consumidor torna-se consistente quando a relação pessoal e individual se transforma em aberta e exposta. Ou seja, quando o consumidor se torna embaixador da marca e influencia perceções de terceiros sobre a mesma. Tendo por base o gráfico 21, podemos concluir que 31,8% dos consumidores presentes no Facebook da marca já atingiram um nível de relação consistente com a Schweppes. O facto de promover a marca junto de terceiros, também irá impactar a sua notoriedade.

## Gráfico 22 – A marca Schweppes aposta sempre na qualidade dos seus produtos

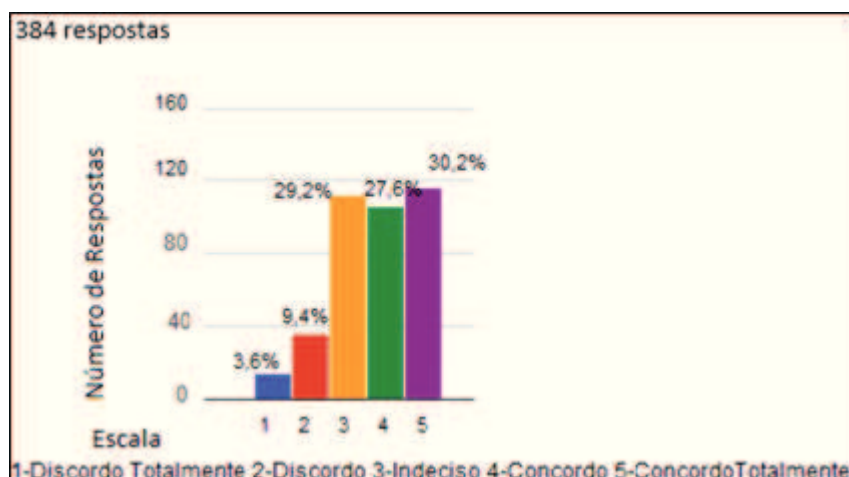


Fonte: Elaboração Própria

A grande maioria dos consumidores Schweppes reconhece que a marca aposta a todo o momento na qualidade dos seus produtos, 45,3% - 174 inquiridos concordam com a afirmação e 28,1% - 108 inquiridos concordam totalmente. Há uma parcela de consumidores (19,3% - 74 inquiridos) que estão em dúvida, revelando isso mesmo através da resposta “indeciso”. Analisando agora, respostas que ponham em causa a qualidade dos produtos Schweppes contamos apenas com 5,2% - 20 inquiridos que responderam “discordo” e 2,1% - 8 inquiridos que responderam “discordo totalmente”.

Em termos de qualidade percebida, observando o gráfico 22, a marca Schweppes perante os seus consumidores está bem posicionada. O sentimento global do consumidor sobre a marca é maioritariamente positivo.

**Gráfico 23 – Vou comprar Schweppes numa próxima oportunidade**

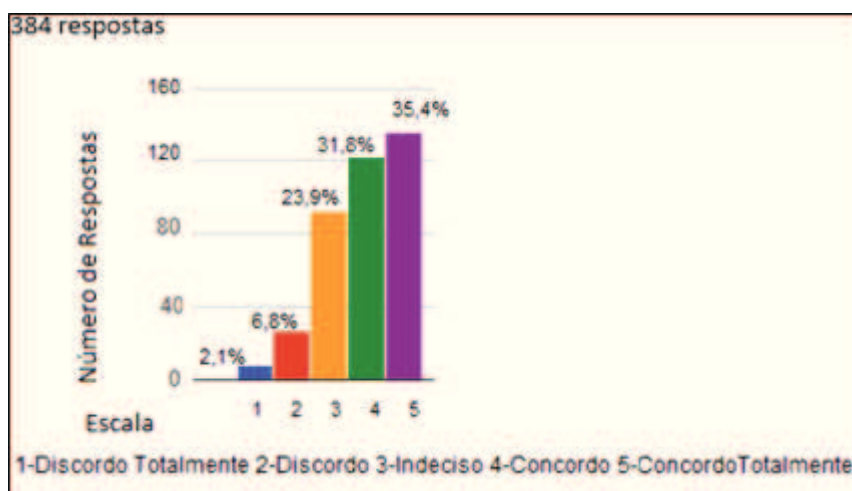


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a afirmação “vou comprar Schweppes numa próxima oportunidade”, as reações foram: 30,2% - 116 inquiridos afirmaram “concordo totalmente”; 27,6% - 106 inquiridos declaram “concordo”; 29,2% - 112 inquiridos identificaram-se como “indecisos”; 9,4% - 36 inquiridos responderam “discordo”; e 3,6% - 14 inquiridos disseram “discordo totalmente”.

Pelo que podemos retirar deste gráfico 23, 57,8% (30,2%+27,6%) dos consumidores vão comprar Schweppes na próxima oportunidade. O que significa que a qualidade percebida da marca, na perspetiva do consumidor, é alta, de tal forma que lhe entrega motivos de compra. As características principais e secundárias da marca asseguram ao consumidor motivos para comprar os seus produtos.

**Gráfico 24 – Recomendo a marca Schweppes aos meus amigos e familiares**

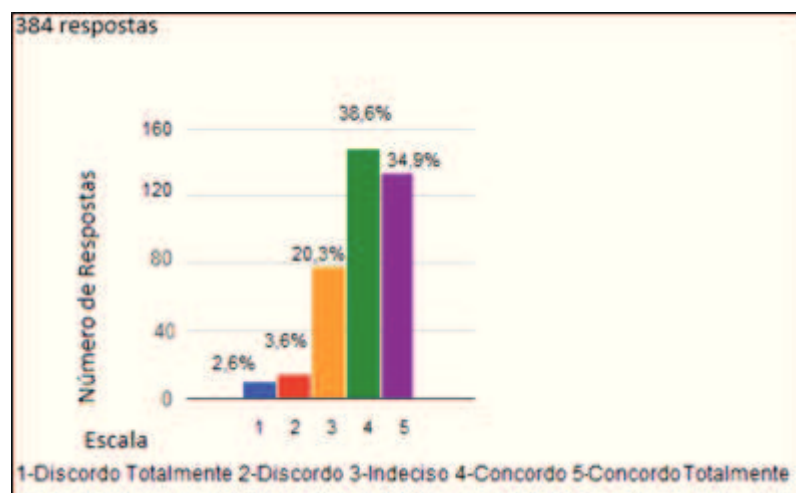


Fonte: Elaboração Própria

Analisando as respostas que os consumidores Schweppes deram perante esta afirmação, através do gráfico 24, concluímos que 35,4% - 136 inquiridos concordam totalmente e 31,8% - 122 inquiridos concordam com a mesma. Ao passo que 2,1% - 8 inquiridos discordam totalmente e 6,8% - 26 inquiridos discordam. Foram registadas respostas de 23,9% - 92 inquiridos indecisos.

Podemos retirar deste gráfico que o consumidor Schweppes, na sua grande maioria, está disposto a recomendar a marca. O que demonstra, novamente, o nível alto de qualidade percebida pelo consumidor. E, ainda, que a marca dá resposta as necessidades funcionais, sociais e psicológicas do consumidor.

### Gráfico 25- Os produtos oferecidos pela marca Schweppes primam pela qualidade



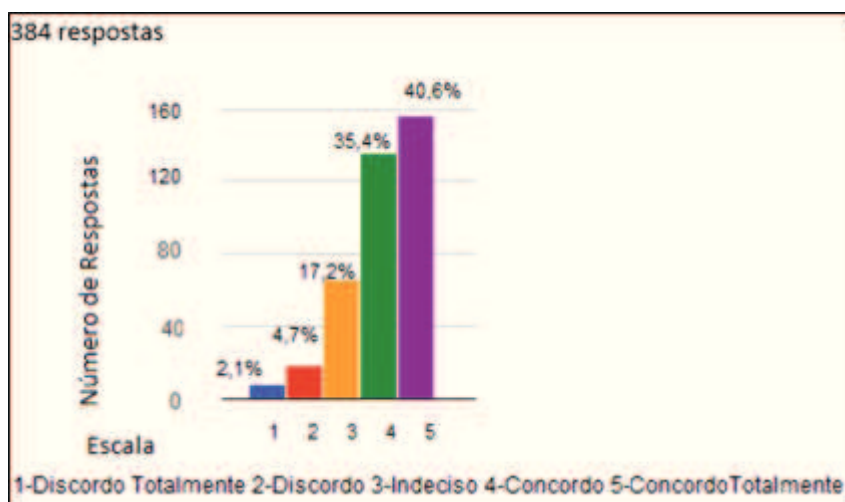
Fonte: Elaboração Própria

Na opinião, da maioria, dos consumidores os produtos Schweppes primam pela qualidade, 38,6% - 148 inquiridos concordaram com a afirmação, 34,9% - 134 inquiridos concordaram totalmente. Alguns consumidores mostraram-se indecisos face a esta afirmação (20,3% - 78 inquiridos). A minoria que põe em causa a afirmação, resume-se apenas a 3,6% - 14 inquiridos que responderam “discordo” e 2,6% - 10 inquiridos que responderam “discordo totalmente”.

Verificamos através do gráfico uma confirmação da qualidade da marca na perspetiva de muitos consumidores, mais concretamente de 73,5% (38,6%+34,9%) dos consumidores. O que é de extrema importância para o sucesso da marca, ao observar que toda a gama tem qualidade no ponto de vista do consumidor, podemos apurar que a marca da

organização passa a ser o fator discriminador no comportamento de escolha do consumidor.

**Gráfico 26 - Sei o que posso esperar da marca Schweppes e, por isso, confio nela**

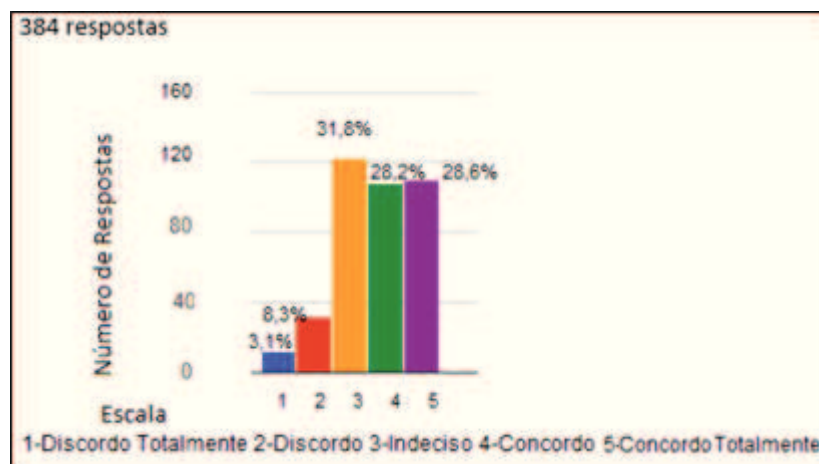


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às expectativas e à confiança que o consumidor Schweppes tem sobre a marca, podemos observar que 40,6% - 156 inquiridos assumem uma posição bastante positiva recorrendo ao “concordo totalmente”, 35,4% - 136 inquiridos também demonstram confiança através do “concordo”. Indecisos ficaram 17,2% dos consumidores (66 inquiridos). Apenas 4,7% - 18 inquiridos discordaram e 2,1% - 8 inquiridos discordaram totalmente.

As expectativas dos consumidores são criadas ao longo das suas experiências com a marca. Pelo que, se a relação que hoje vivencia com a marca é de confiança, significa que houveram experiencias positivas no passado. Por esse motivo, o consumidor reconhece a qualidade da marca e tem comportamentos de compra repetida.

### Gráfico 27 – Os produtos mais recentes superam os níveis de qualidade dos produtos clássicos da marca Schweppes

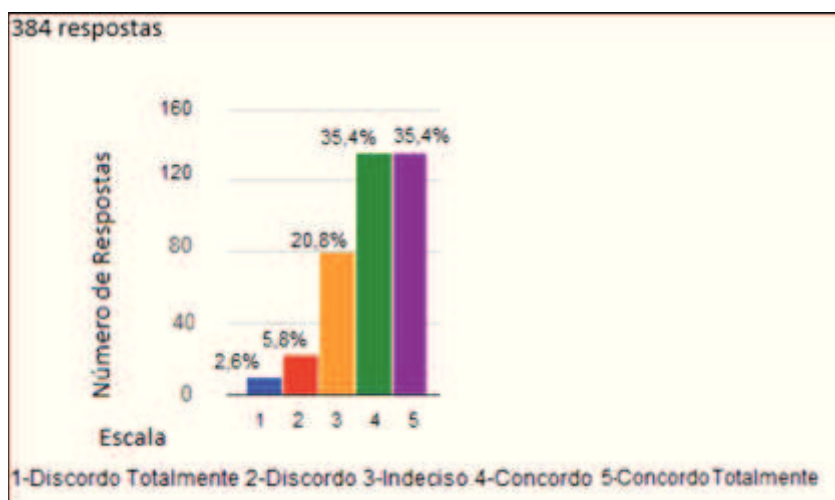


Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à comparação dos produtos recentes e clássicos, podemos observar na sua maioria consumidores indecisos (31,8% - 122 inquiridos). Contudo, há mais consumidores que concordam e concordam totalmente que os produtos mais recentes superam os níveis de qualidade, (28,2% - 108 inquiridos e 28,6% - 110 inquiridos), dos que discordam e discordam totalmente, (8,3% - 32 inquiridos e 3,1% - 12 inquiridos).

Aferimos que há uma grande parcela de consumidores (31,8%) que não deposita mais qualidade nos produtos recentes nem nos clássicos, mas também que há uma parte ainda maior de consumidores que entrega mais qualidade aos recentes (56,8% - 28,2%+28,6%). O que tem o seu sentido, dado que os produtos mais recentes foram lançados com o intuito de serem produtos *premium* e, por isso mesmo, com uma qualidade única e distinta. Concluimos, através deste gráfico 27, que esta sofisticação da marca Schweppes foi sentida pela maioria dos seus consumidores.

### Gráfico 28 – Confio totalmente na marca Schweppes

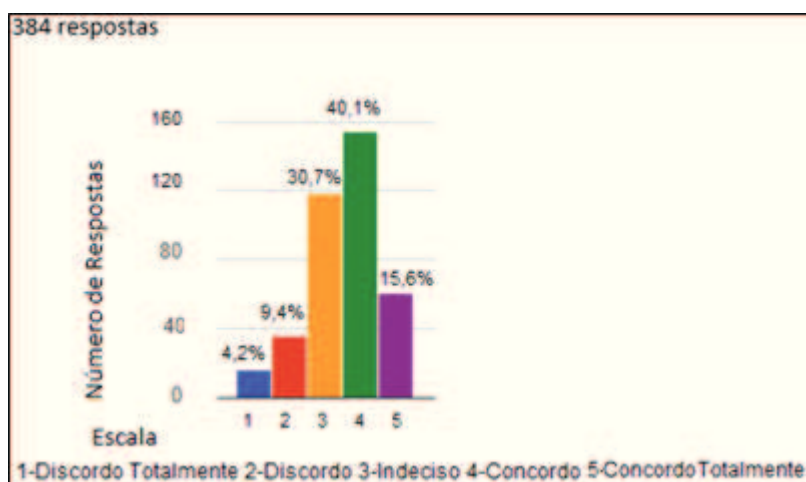


Fonte: Elaboração Própria

Avaliando os níveis de confiança que os consumidores depositam da marca Schweppes, chegamos à conclusão que 35,4% - 136 inquiridos confiam totalmente com convicção recorrendo à resposta “concordo totalmente”, outros 35,4% também confiam visto que responderam “concordo”. Observamos 20,8% - 80 inquiridos indecisos. Quem não confia totalmente na marca são 5,8% - 22 inquiridos que utilizaram a resposta discordo e 2,6% - 10 inquiridos que recorreram à resposta “discordo totalmente”.

Tal como já tínhamos aferido no gráfico 26, podemos concluir, através deste gráfico 28, que a grande maioria dos consumidores Schweppes, presentes no seu Facebook, confiam na marca.

### Gráfico 29 – Considero a página de Facebook da Schweppes muito interessante

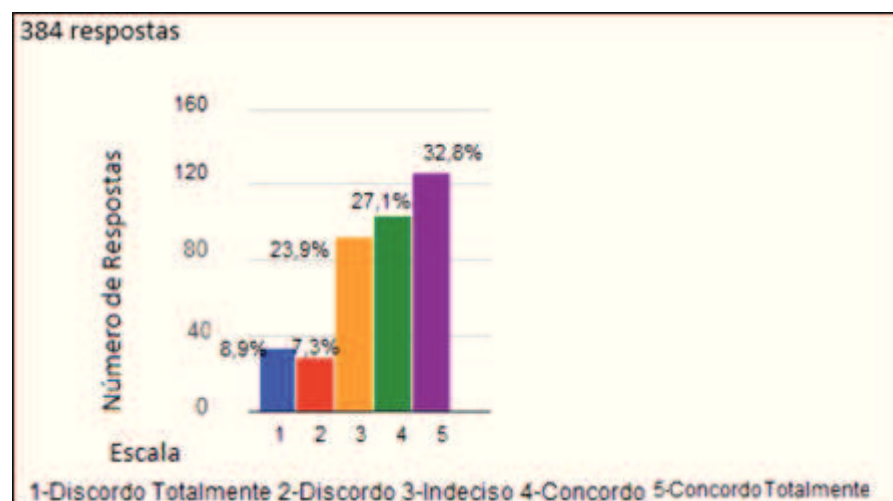


Fonte: Elaboração Própria

Ao questionar os consumidores Schweppes sobre o interesse da página de Facebook da marca, foi possível recolher um maior número de respostas positivas do que negativas. Positivas considero, então, todas as respostas “concordo” e “concordo totalmente”, sendo que representam 40,1% - 154 inquiridos e 15,6% - 60 inquiridos da amostra respetivamente. No que toca a respostas negativas, considero todas aquelas do “discordo” e do “discordo totalmente” que representaram somente 9,4% - 36 inquiridos e 4,2% - 16 inquiridos. Respostas neutras, relativas à posição de “indeciso”, contamos com 30,7% - 118 inquiridos.

A maioria dos consumidores Schweppes consideram a página de Facebook interessante, o que significa que a página está a seguir o caminho certo. É importante, não esquecer que, os conteúdos apresentados no Facebook de qualquer marca têm de ir ao encontro dos interesses do público-alvo da marca, o foco deve ser a todo o instante captar a atenção e promover a interação dos fãs da página. Pelo que, todas as imagens e vídeos publicados tem que ter por detrás um conteúdo interessante, uma “história” para contar.

**Gráfico 30 – Sinto-me mais próximo de uma marca que tem uma página de Facebook**



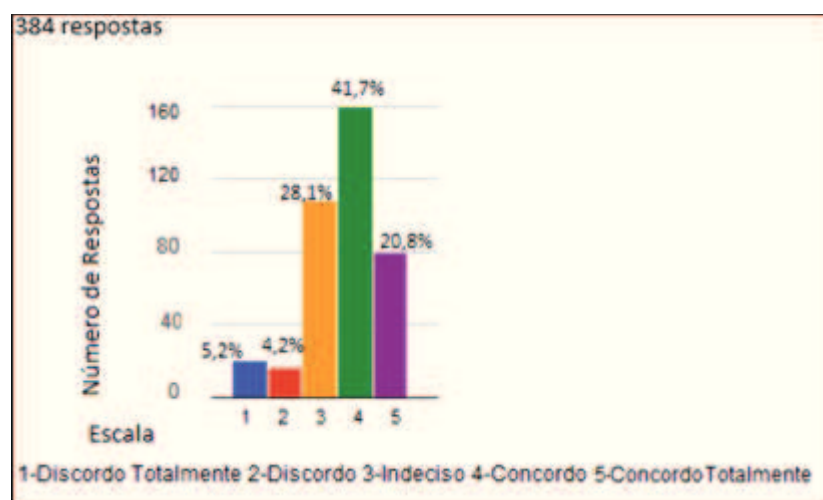
Fonte: Elaboração Própria

Através deste gráfico 30, podemos observar que o consumidor atual, pelo menos o consumidor Schweppes, sente-se mais próximo de uma marca que tenha página de Facebook. Isto é, 32,8% - 126 inquiridos confessaram que concordavam totalmente com a afirmação, 27,1% - 104 inquiridos admitiram que concordava com a afirmação.

Ao passo que, apenas 7,3% - 28 inquiridos declararam discordar com a afirmação e 8,9% - 34 inquiridos discordaram totalmente. Consumidores indecisos houve um registo de 23,9% - 92 inquiridos.

Tendo por base o gráfico 30, podemos comprovar que efetivamente a proliferação das redes sociais veio permitir um relacionamento mais próximo entre a marca e o consumidor. O que, por consequência, exponenciou o sentimento global que os seus consumidores têm pela marca.

### Gráfico 31 – Schweppes dirige-se a homem e mulheres que apreciem bebidas únicas

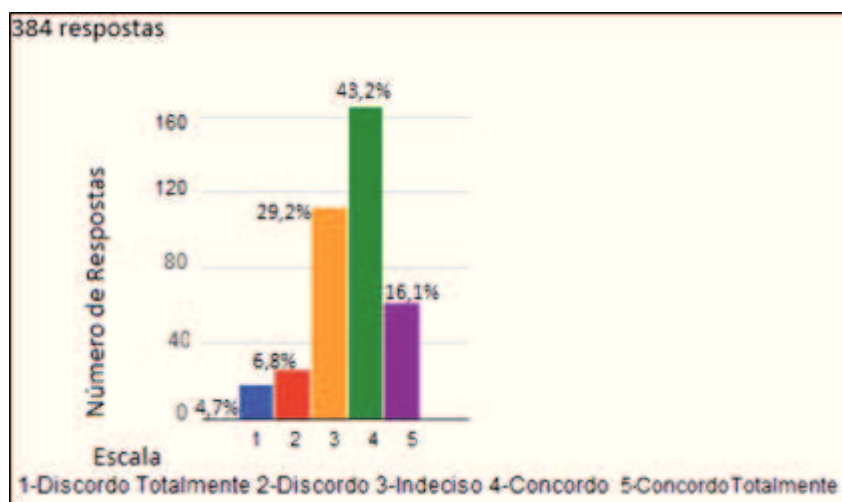


Fonte: Elaboração Própria

Com o objetivo de analisar a percepção do consumidor, sobre a marca Schweppes, foi apresentada uma afirmação que vai ao encontro da maneira como a marca pretende ser associada e estar posicionada. “Schweppes dirige-se a homens e mulheres que apreciem bebidas únicas” contou com 41,7% - 160 inquiridos que concordaram com a afirmação, 20,8% - 80 inquiridos que concordaram totalmente, 28,1 – 108 inquiridos não concordaram nem deixaram de concordar, 4,2% - 16 inquiridos discordaram e 5,2% - 20 inquiridos discordaram totalmente.

Uma vez que, a marca Schweppes pretende transmitir que o seu propósito é oferecer experiências exclusivas através das suas bebidas únicas, torna-se interessante averiguar se o próprio consumidor da marca faz essa associação ou não. Através dos resultados apurados e representados no gráfico 31, podemos observar que a grande maioria (62,5% = 41,7%+20,8) encara a marca Schweppes dentro dessa perspectiva.

**Gráfico 32 – Schweppes é para quem gosta de dar alma à sua bebida**

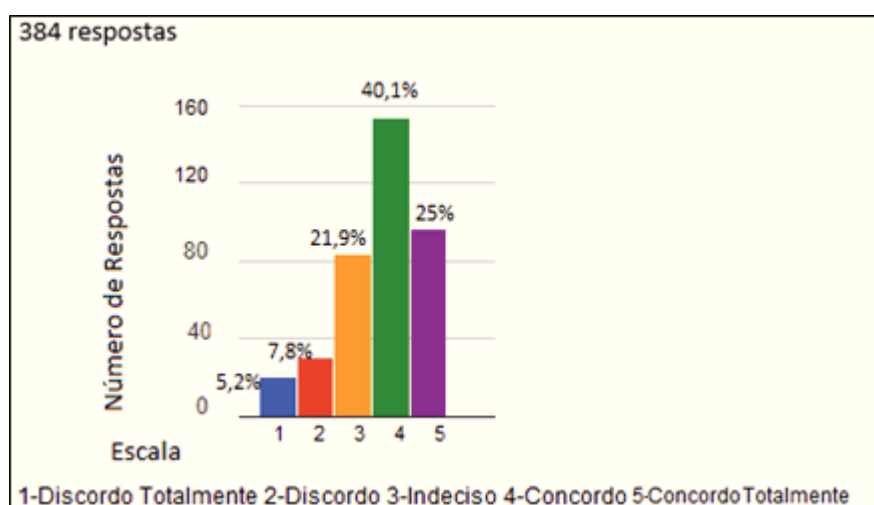


Fonte: Elaboração Própria

Fazendo uma análise ao gráfico 32, podemos observar que 43,2% - 166 inquiridos concordam que Schweppes é para quem gosta de dar alma à sua bebida, 16,1% - 62 inquiridos concordam totalmente com a afirmação, 29,2% - 112 inquiridos revelaram-se indecisos face á afirmação, 6,8% - 26 inquiridos discordaram e 4,7% - 18 inquiridos discordaram totalmente.

A missão Schweppes passa por entregar espírito a toda e qualquer bebida em que se integre. Podemos concluir que, através deste gráfico 32 que a missão tem vindo a ser cumprida, o consumidor introduz Schweppes na sua bebida quando pretende que a mesma tenha alma.

**Gráfico 33 – Schweppes transmite excelência e exclusividade**

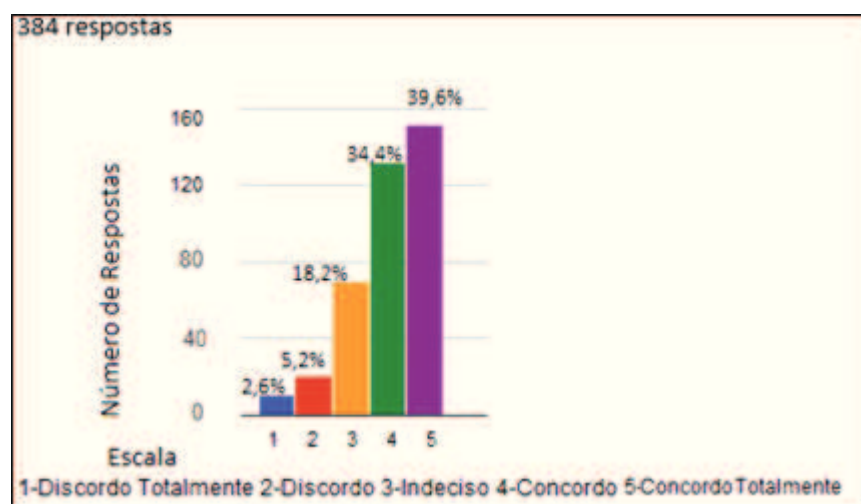


Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito a excelência e exclusividade, a Schweppes consegue transmitir estas sensações à maioria dos seus consumidores. Tal como podemos verificar no gráfico 33, 40,1% - 154 inquiridos concordam e 25% - 96 inquiridos concordam totalmente. No entanto, 21,9% - 84 inquiridos mostram-se indecisos, 7,8% - 30 inquiridos discordam e 5,2% - 20 inquiridos discordam totalmente.

Excelência é sem dúvida uma associação positiva à marca tal como exclusividade também o é. Considerando a extrema importância de associações positivas dos consumidores face às marcas, uma vez que elas surgem pela entrega de valor ao consumidor em todas as experiências com a marca, deduzimos que a Schweppes tem sido capaz de oferecer valor aos seus consumidores.

#### **Gráfico 34 – Schweppes tónica é para si uma bebida de referência**

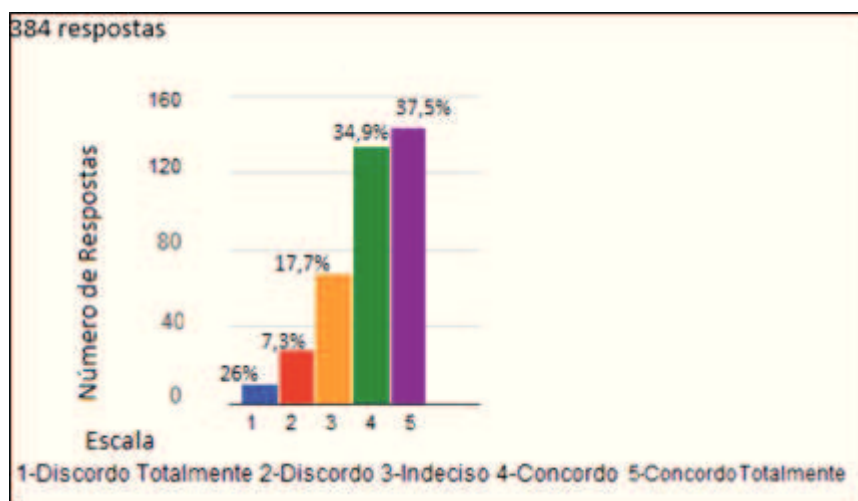


Fonte: Elaboração Própria

Grande parte dos consumidores Schweppes identificam a água tónica como uma bebida de referência, podemos constatar no gráfico 34, onde 39,6% - 152 inquiridos concordaram totalmente com a afirmação, 34,4% - 132 inquiridos concordaram. 18,2% - 70 inquiridos revelaram estar indecisos. Unicamente 5,2% - 20 inquiridos discordaram e 2,6% - 10 inquiridos discordaram totalmente.

Através dos resultados do gráfico 34 chegamos à conclusão que, embora a marca Schweppes tenha outras opções dentro da sua diversificada gama, a tónica simples é para os consumidores uma bebida de referência. Talvez, devido ao facto de acompanhar a marca desde 1870.

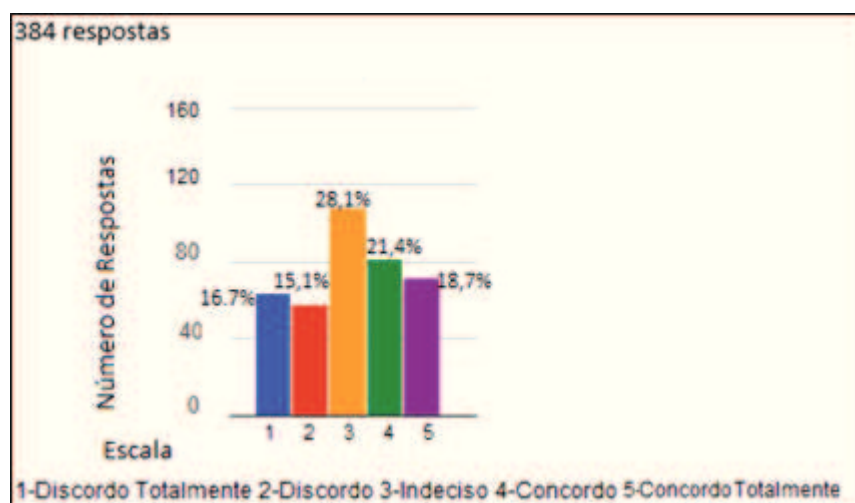
### Gráfico 35 – Schweppes transmite familiaridade por acompanhar várias gerações



No que diz respeito a questões de familiaridade por acompanhar diversas gerações, apuramos que os consumidores Schweppes na sua grande maioria sentem-na. Isto é, 37,5% - 144 inquiridos responderam “concordo totalmente” e 34,9% - 134 inquiridos responderam “concordo”. Respostas que demonstraram indecisão face à afirmação foram de 17,7% - 68 inquiridos. Quem discordou e discordou totalmente com a transmissão de familiaridade por acompanhar gerações foram 7,3% - 28 inquiridos e 2,6% - 10 inquiridos respetivamente.

Ao ser uma marca com mais 200 anos de história, cria a possibilidade de toda a família, nalguma fase da sua vida, ser consumidor Schweppes. Através do gráfico 35, podemos observar que este acontecimento é real, muitos consumidores constaram o facto da Schweppes acompanhar diversas gerações.

**Gráfico 36 – Já adquiri produtos Schweppes por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles**

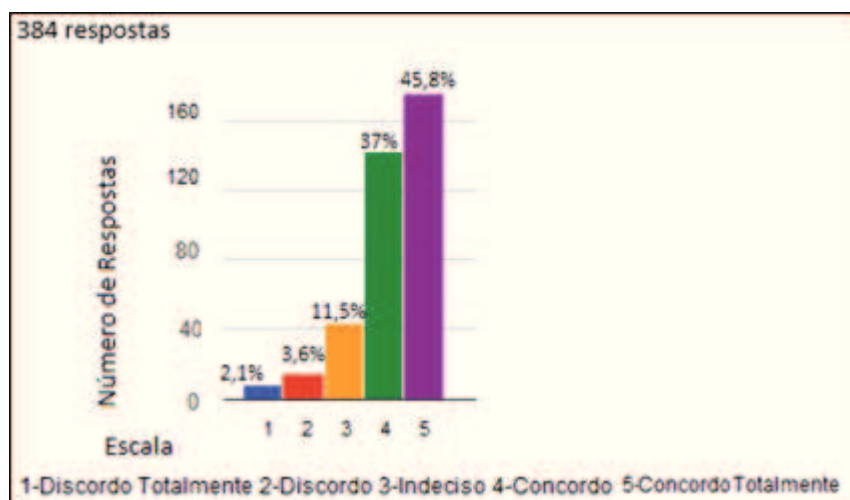


Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 36, apuramos que a maioria dos consumidores fica indeciso quando se questiona sobre a aquisição de produtos, devido a conteúdos publicados sobre eles por outros utilizadores (28,1% - 108 inquiridos). Todavia, recolheu-se um número maior de respostas positivas do que negativas. Mais concretamente, 21,4% - 82 inquiridos mostraram concordar e 18,7% - 72 inquiridos concordaram totalmente, contra 15,1% - 58 inquiridos que discordaram e 16,7% - 64 inquiridos que discordaram totalmente.

O facto de se registarem tantas respostas de indecisão poderá, por ventura, se prender à circunstância do consumidor não ter a plena consciência que adquire pela opinião dos outros utilizadores. Ainda sim, os consumidores que não negam tornam a possibilidade em aberto. Através do gráfico 36 comprova-se também que há mais consumidores a adquirem produtos/serviços porque publicações referentes aos mesmos do que a não adquirirem. O que demonstra a verdadeira função dos *Social Media* e a importância de uma marca estar lá presente, alimentar e possibilitar a interatividade entre utilizadores.

### Gráfico 37 – Valorizo marcas com produtos inovadores

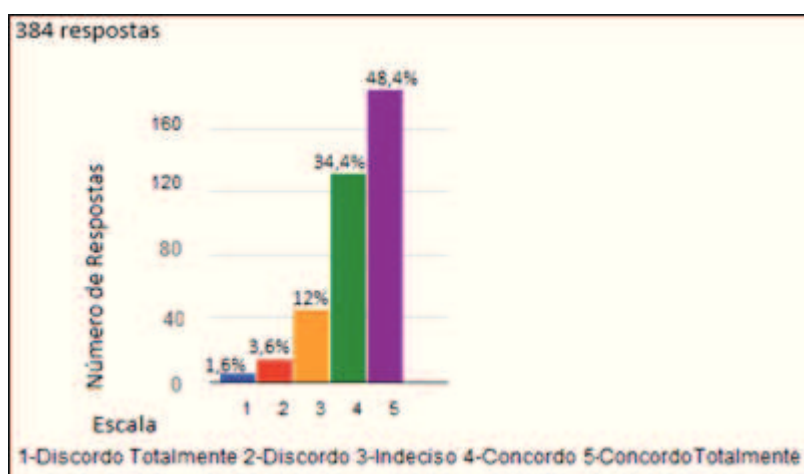


Fonte: Elaboração Própria

“Valorizo marcas com produtos inovadores” foi uma afirmação que contou com 45,8% (176 inquiridos) respostas de “concordo totalmente”, 37% - 142 inquiridos responderam “concordo”, 11,5% - 44 inquiridos disseram estar indecisos, 3,6% - 14 inquiridos discordaram e 2,1% - 8 inquiridos discordaram totalmente.

É determinante compreender o que o consumidor valoriza para a marca ter um comportamento de mercado adequado e ajustado. Sendo inovação, uma palavra de ordem para a marca Schweppes, que se encontra permanentemente em investigação e frequentemente lança produtos inovadores, significa que o deve continuar a fazer. Uma vez que, tal como podemos verificar no gráfico 37, o seu consumidor valoriza.

### Gráfico 38 – Valorizo marcas que procuram constantemente serem especialistas no que fazem

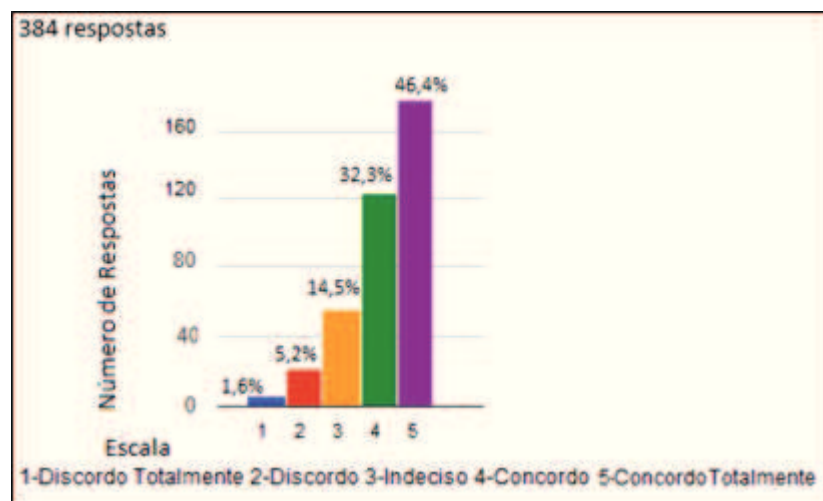


Fonte: Elaboração Própria

Perante o gráfico 38, podemos reter que 48,4% - 186 inquiridos concordam totalmente com a afirmação apresentada, 34,4% - 132 inquiridos concordam, 12% - 46 inquiridos permaneceram indecisos, 3,6% - 14 inquiridos discordaram e 1,6% - 6 inquiridos discordaram totalmente.

A assinatura da Schweppes é “Experts in Mixing”, pelo que foi importante averiguar se para os seus consumidores a procura constante de ser especialista, era determinante para a sua valorização. Através do gráfico 38, é possível observar que é um aspeto com valor para o consumidor.

### **Gráfico 39 – Valorizo marcas que se encontram facilmente nos canais de distribuição onde operam**

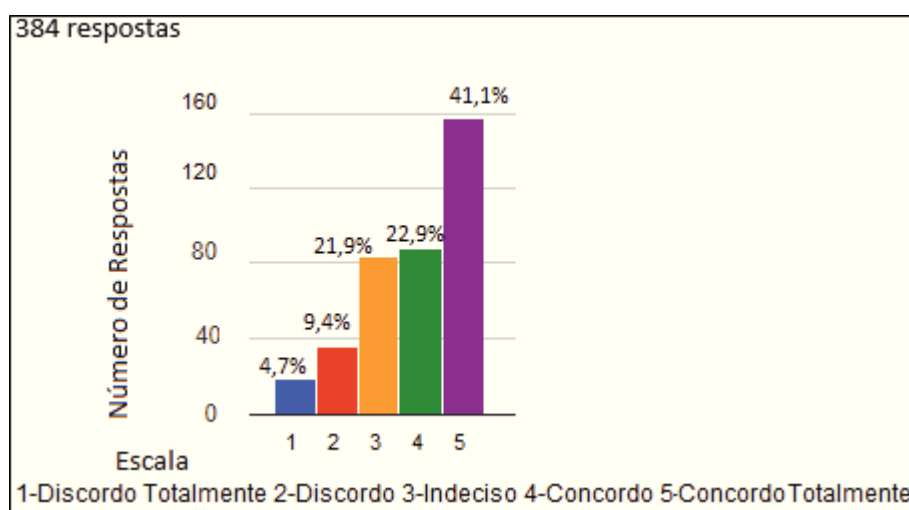


Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito, a presença na marca nos canais de distribuição onde opera, os consumidores Schweppes valorizam-na na sua maioria. Uma vez que, 46,4% - 178 inquiridos responderam “concordo totalmente” e 32,3% - 124 inquiridos responderam “concordo”. Apenas 1,6% - 6 inquiridos discordaram completamente e 5,2% - 20 inquiridos discordaram. Ainda se registaram respostas de “indeciso” (14,5% - 56 inquiridos).

Um dos 4 P’s do marketing mix é exatamente: placement. Embora o marketing digital tenha vindo roubar atenções ao marketing tradicional, a verdade é que a chave do sucesso é a combinação dos dois. Por esse motivo, se a Schweppes quer ser bem-sucedida no mercado, não é suficiente agir corretamente nas suas plataformas digitais, mas também garantir a competência necessária nos seus pontos de venda físicos.

**Gráfico 40 – Valorizo marcas que regularmente praticam promoções**



Fonte: Elaboração Própria

Na temática das promoções, os consumidores Schweppes mostram na sua maioria valorizarem marcas que as pratiquem. Visto que, 41,1% - 158 inquiridos perante a afirmação declararam “concordo totalmente” e 22,9% - 88 inquiridos responderam “concordo”. Ficaram indecisos 21,9% dos inquiridos (84 inquiridos), 9,4% - 36 inquiridos disseram “discordo” e 4,7% - 18 inquiridos mostraram discordar totalmente.

O facto dos consumidores, na sua generalidade, valorizarem marcas que praticam promoções torna-se perigoso. No sentido em que, se outra marca concorrente fizer uma determinada promoção, a marca em questão corre o risco de perder o cliente, pelo menos uma vez. Ao ser sensível a promoções, o consumidor Schweppes por conveniência de preço pode experimentar outra marca concorrente e, caso ela seja capaz de lhe entregar mais valor, deixar de ser consumidor Schweppes. O que obriga a que a marca ou acompanhe as promoções das suas concorrentes ou que faça os possíveis para entregar mais valor do que as restantes marcas presentes no mercado.

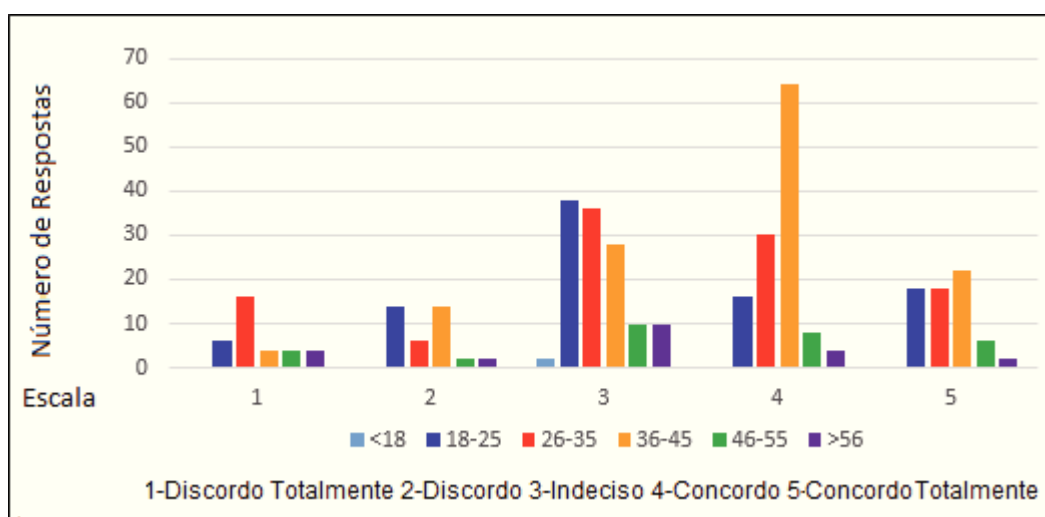
### 1.3 Cruzamento dos dados do estudo com os dados de caracterização da amostra

Tendo em conta os dados recolhidos, será de seguida feita uma análise mais fina aos mesmos. Contudo, não será distintiva para todos os dados de caracterização e todos os dados do estudo, mas sim uma pequena amostra dos dados considerados mais relevantes.

O caminho de optar pela pequena amostra, prende-se ao facto de não tornar a presente dissertação exaustiva e, exageradamente, extensiva.

É importante clarificar o porquê de contar apenas com três dados de caracterização, prende-se com a ideia de não inibir o consumidor Schweppes a responder ao questionário e também para evitar a situação de o mesmo se sentir “invadido”, no que diz respeito aos aspetos privados e pessoais da sua vida.

**Gráfico 41 – Acompanhamento as novidades Schweppes nos vários meios Vs Idade**

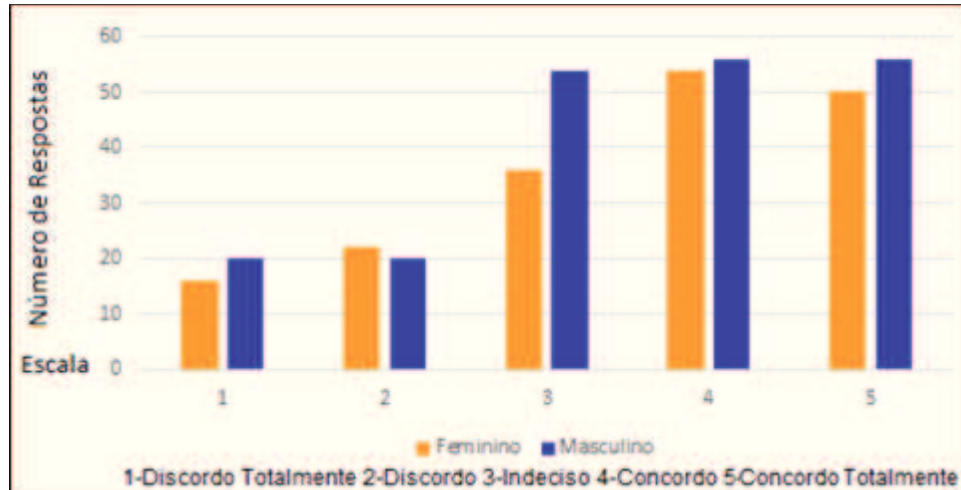


Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 41, é possível constatar que 100% dos inquiridos menores de 18 anos mostraram-se indecisos face a afirmação “acompanho as novidades Schweppes nos vários meios”. A resposta mais verificada por parte dos inquiridos pertencentes ao intervalo de idades dos 18 aos 25 anos foi também a de “indeciso”, contanto com 41,3% das respostas. Na faixa etária dos 26-35, a resposta mais escolhida foi, mais uma vez, “indeciso” contanto com 28,3% das respostas. No que diz respeito, ao intervalo 36-45 podemos observar que a resposta mais registada foi “concordo” com 48,5% das respostas desta faixa etária. Por último, os inquiridos com mais de 56 anos de idade selecionaram

a resposta “indeciso” com mais frequência que as restantes, mais concretamente, representam 45,5% das suas respostas.

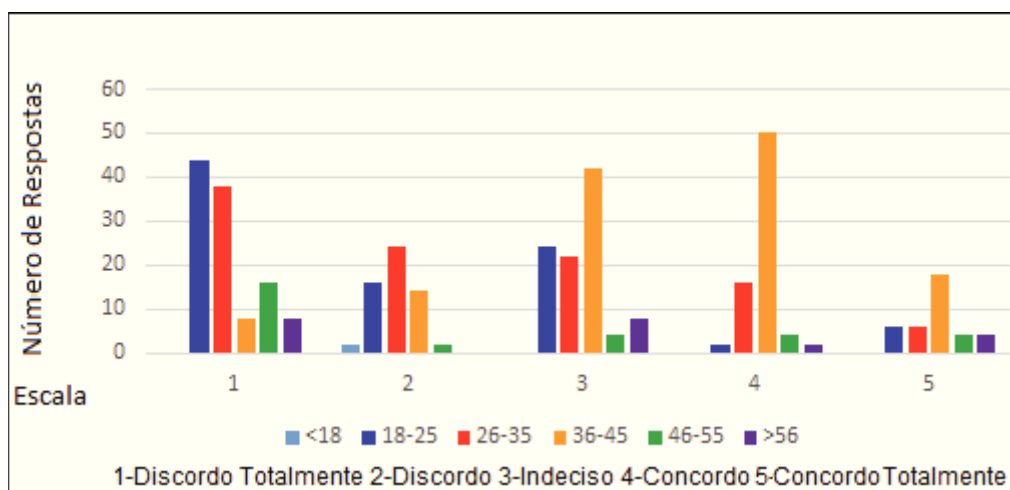
**Gráfico 42 – Considero-me fiel à marca Schweppes Vs Género**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao consumidor se considerar fiel à marca, podemos observar que o género feminino na sua maioria respondeu “concordo”, contando com 30,3% das respostas femininas. Ao passo que o consumidor masculino, respondeu tantas vezes “concordo” como “concordo totalmente” representando 27,2% das respostas cada, ou seja, 27,2% dos homens respondeu “concordo” e outros 27,2% dos homens respondeu “concordo totalmente”.

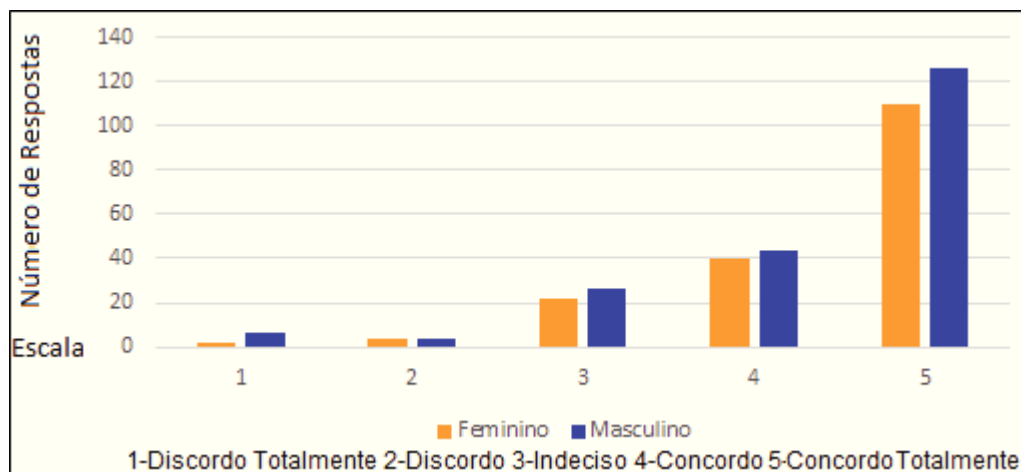
**Gráfico 43 – Partilho na minha página de Facebook as publicações interessantes da página Schweppes Vs Idade**



Fonte: Elaboração Própria

Na temática das partilhas, podemos verificar que 100% dos inquiridos, com menos de 18 anos de idade, respondeu “discordo”. Os inquiridos entre 18 e 25 anos de idade responderam maioritariamente “discordo totalmente” (47,8% das respostas dentro deste intervalo). No intervalo 26-35, constatamos que 35,8% dos inquiridos responderam “discordo totalmente”. Contrariamente ao que podemos observar, na faixa etária dos 36-45 anos, onde os consumidores mostram que na sua maioria (37,9%) partilham as publicações interessantes da marca através da sua resposta “concordo” e “concordo totalmente” (13,6% das respostas). Nas idades compreendidas entre os 46 e os 55 anos de idade, a resposta mais dada foi “discordo totalmente” contando com 53,3% das respostas. Por último, os inquiridos maiores de 56 anos de idade responderam tantas vezes “discordo totalmente” (36,4% das respostas) como “indeciso” (36,4% das respostas).

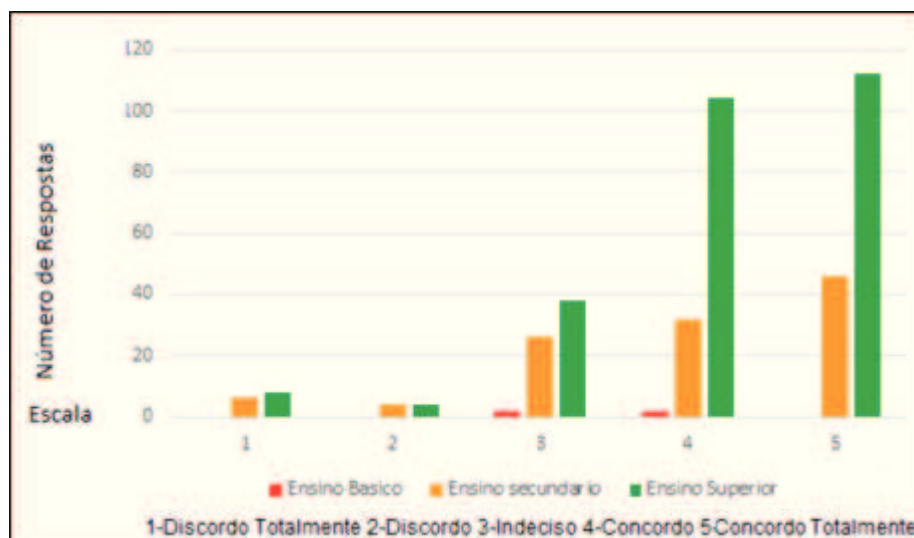
**Gráfico 44 – Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em tónicas Vs Género**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao gráfico 44, podemos reter que a maioria dos inquiridos, tanto masculinos como femininos, responderam “concordo totalmente”, onde a resposta “5” representou 61,8% das respostas das mulheres e 61,2% das respostas dos homens.

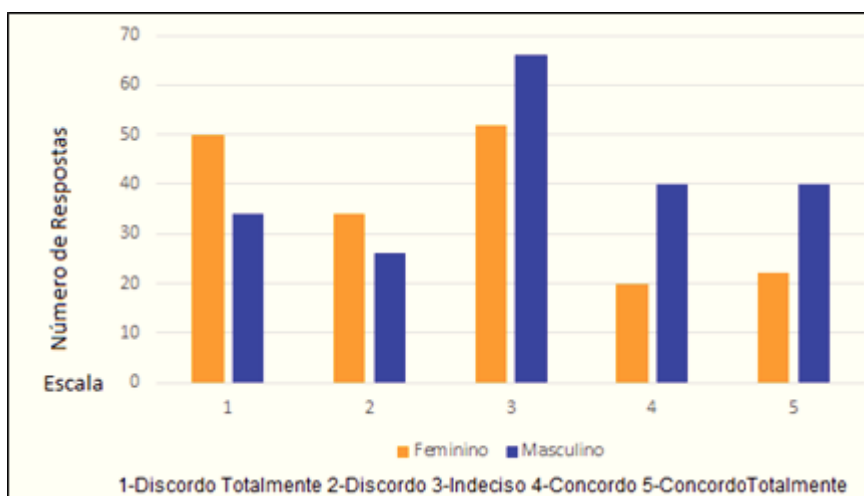
**Gráfico 45 - O logotipo, a embalagem e a categoria de produtos da marca Schweppes vêm-me rapidamente à minha mente Vs Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Fazendo uma análise ao gráfico 45, é possível concluir que 50% dos inquiridos que possuem apenas os ensinos básicos responderam “indeciso” e os outros 50% responderam “concordo”. Os inquiridos com ensino secundário, na sua maioria responderam “concordo totalmente” (40,4%). Da mesma forma, os inquiridos que possuem o ensino superior, a sua resposta com mais frequência foi “concordo totalmente” contanto com 42,1% das respostas.

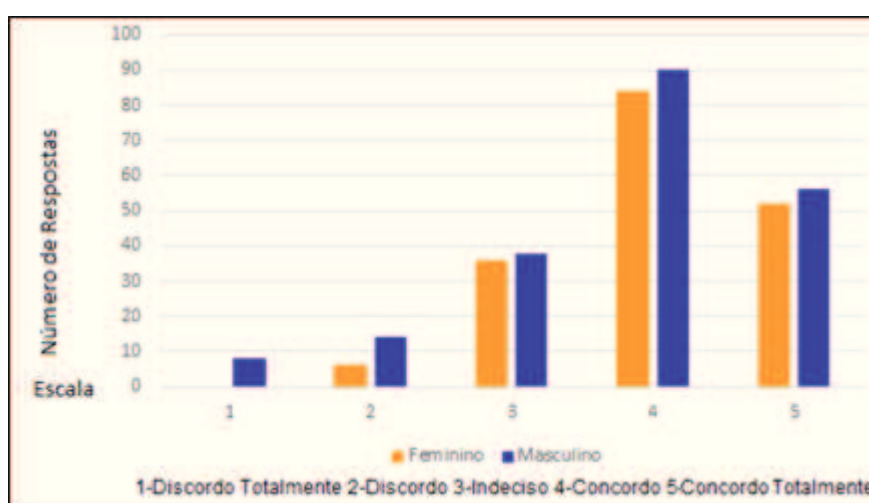
**Gráfico 46 – Emito opiniões na minha rede de contactos (amigos, família, conhecidos) sobre a marca consoante o que a mesma publica no Facebook Vs Género**



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito a emitir opiniões, podemos observar que a resposta mais dada foi “indeciso” tanto da parte das mulheres, representando 29,2% das respostas delas, como dos homens, representando 32% das respostas deles. Todavia, podemos reter que os homens emitem mais opiniões que as mulheres através dos registos das respostas “concordo” e “concordo totalmente”. 19,4% dos homens concorda contra 11,2% das mulheres, e outros 19,4% dos homens concordam totalmente ao passo que apenas 12,4% das mulheres concorda totalmente.

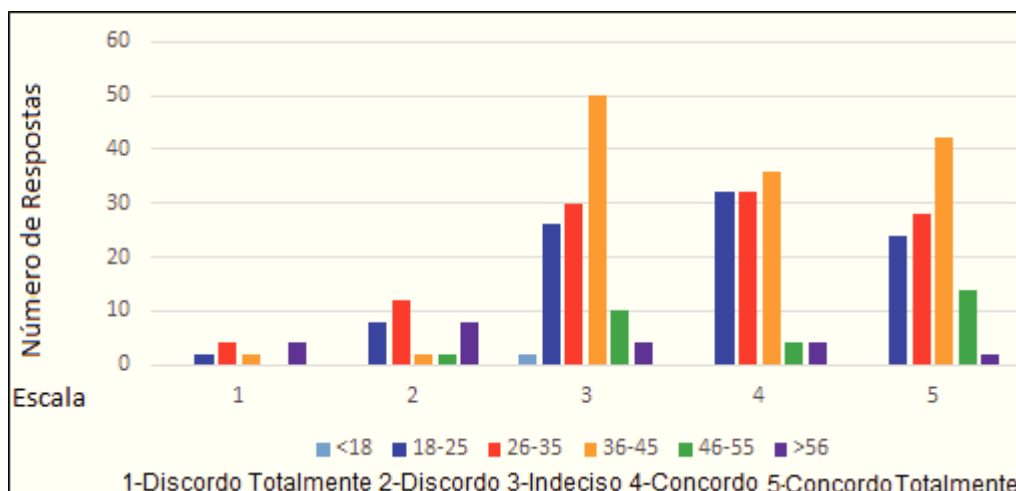
### Gráfico 47 - A marca Schweppes aposta sempre na qualidade dos seus produtos Vs Género



Fonte: Elaboração Própria

No que toca a questões de qualidade, podemos retirar do gráfico 47 que 0% das mulheres respondeu “discordo totalmente”, em comparação 3,9% dos homens deram essa resposta. A resposta mais dada pelos dois géneros foi “concordo” e em seguida foi “concordo totalmente”. Ainda assim, é preciso distinguir que tanto na resposta “concordo” como na resposta “concordo totalmente”, em termos de percentagens, as mulheres registaram valores mais altos (47,2% das mulheres contra 43,7% dos homens e 29,2% das mulheres contra 27,2% dos homens respetivamente).

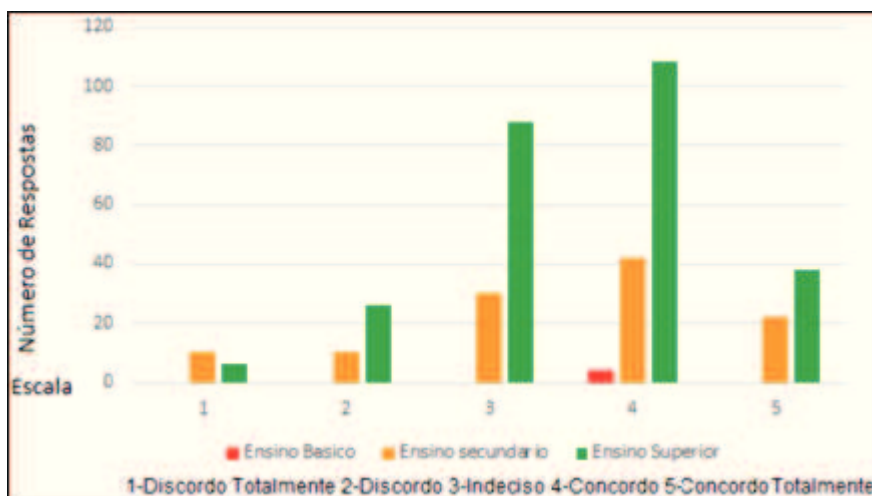
**Gráfico 48 – Os produtos mais recentes superam os níveis de qualidade dos produtos clássicos da marca Schweppes Vs Idade**



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 48 verificamos que 100% dos inquiridos menores de 18 estão indecisos face aos produtos recentes superarem ou não os níveis de qualidade dos clássicos. Dos 18 aos 25 anos, os inquiridos responderam com mais frequência “concordo” representando 34,8% das suas respostas. Na faixa dos 26 até aos 35 anos observamos que se concentraram maioritariamente na resposta “concordo” (30,2%). No que diz respeito aos inquiridos compreendidos entre os 36 e os 45 anos, revelaram 37,9% estar indecisos. Os inquiridos com idades entre os 46 e 55 anos, registaram maioritariamente respostas de “concordo totalmente” (46,7%). Os consumidores maiores de 56 anos, na sua maioria, discordam (36,4%).

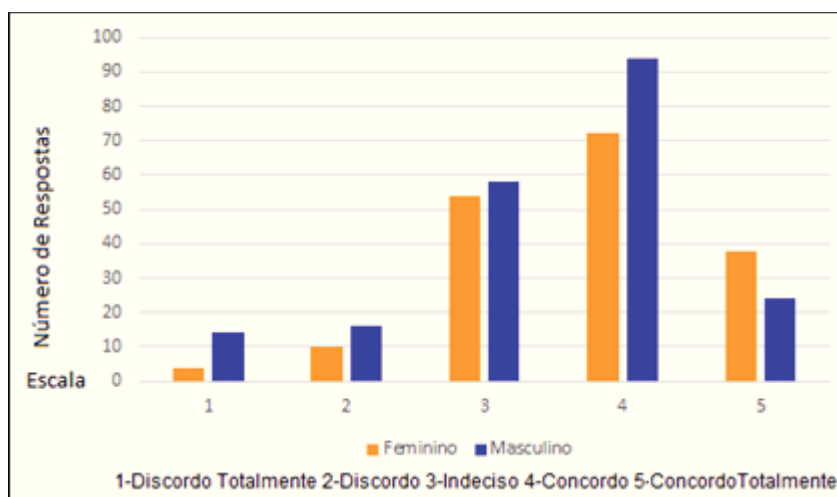
**Gráfico 49 - Considero a página de Facebook da Schweppes muito interessante Vs Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Segundo o gráfico 49, 100% dos inquiridos que possuem o ensino básico concordam com a afirmação “considero a página de Facebook da Schweppes muito interessante”, 36,8% dos inquiridos com o secundário e, por isso, a resposta com mais frequência foi também “concordo”, e no que diz respeito aos consumidores com o ensino superior a resposta mais dada foi igualmente “concordo” representando 40,6% dos inquiridos com ensino superior.

**Gráfico 50 – Schweppes é para quem gosta de dar alma à sua bebida Vs Género**

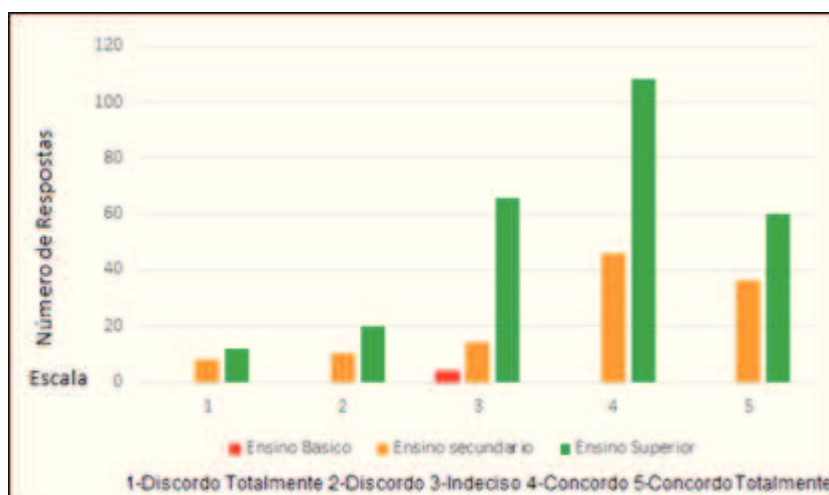


Fonte: Elaboração Própria

Consoante o gráfico 50, a resposta mais recorrida por parte do género feminino foi “concordo”, contanto com 40,4% das mulheres, tal como a do género masculino, mas

representando 45,6% dos homens. Ainda assim, existem mais mulheres a concordarem totalmente (21,3%) do que homens (11,7%).

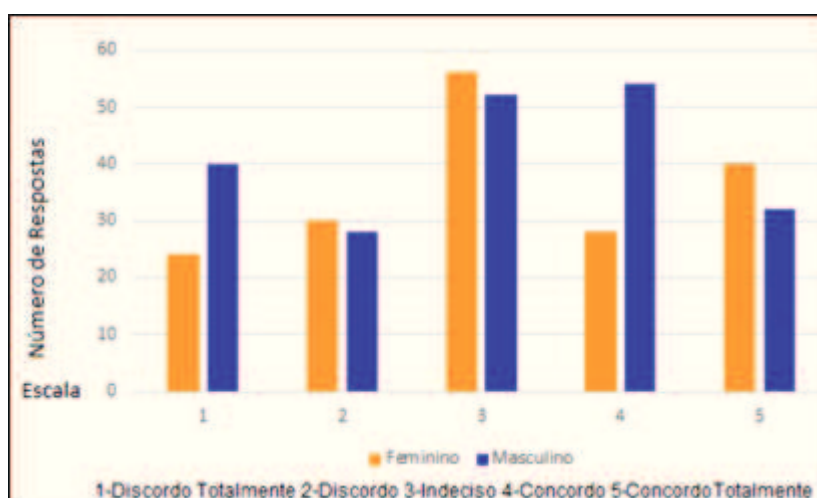
### Gráfico 51 - Schweppes transmite excelência e exclusividade Vs Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração Própria

Podemos observar no gráfico 51 que 100% dos inquiridos com ensino básico estão indecisos face a afirmação, a resposta registada com mais frequência por parte dos inquiridos com ensino secundário foi “concordo”, representando 40,4%, tal como a resposta dos inquiridos com ensino superior, mas neste caso, representa 40,6% dos consumidores com ensino superior.

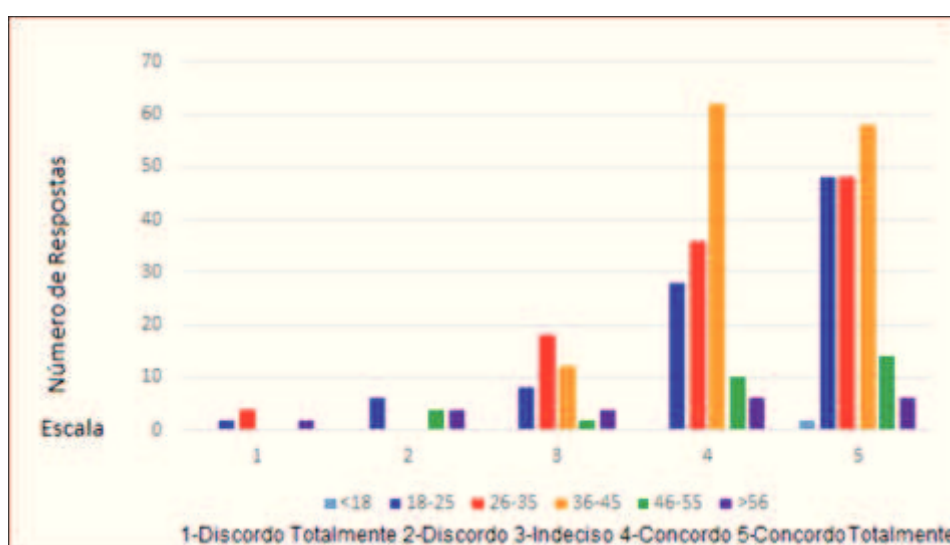
### Gráfico 52 - Já adquiri produtos Schweppes por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles Vs Género



Fonte: Elaboração Própria

Na temática de adquirir produtos por outros utilizadores já terem publicado sobre eles, podemos observar que a grande parte das mulheres revelou estar indecisa (31,5% das respostas do género feminino), enquanto que a resposta mais dada pelos homens foi “concordo” (26,2% das respostas do género masculino).

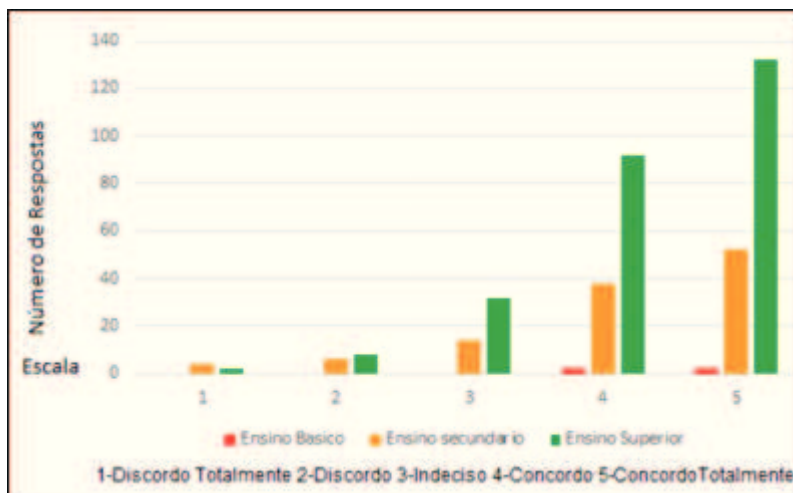
**Gráfico 53 - Valorizo marcas com produtos inovadores Vs Idade**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao gráfico 53, podemos observar que 100% dos inquiridos com menos de 18 anos responderam “concordo totalmente”, 52,2% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos responderam “concordo totalmente”, 45,3% dos inquiridos da faixa etária dos 26 aos 35 anos responderam “concordo totalmente”, 47% dos inquiridos compreendidos entre os 36 e os 45 anos responderam “concordo”, 27,3% dos inquiridos com mais de 56 anos de idade respondeu “concordo” e outros mesmos 27,3% responderam “concordo totalmente”.

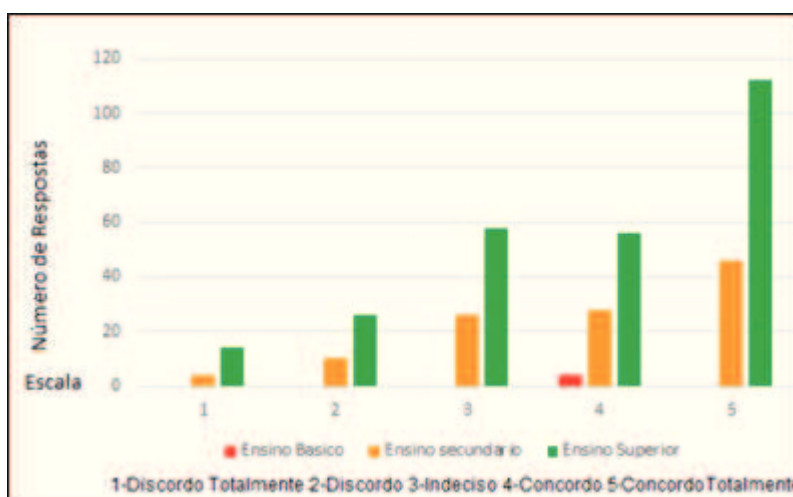
**Gráfico 54 - Valorizo marcas que procuram constantemente serem especialistas no que fazem Vs Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao gráfico 54, podemos observar que os inquiridos com ensino básico dividem-se entre o “concordo” (50%) e o “concordo totalmente” (50%), os inquiridos com ensino secundário responderam mais vezes “concordo totalmente” (45,6%). 49,6% dos inquiridos com ensino superior responderam “concordo totalmente”.

**Gráfico 55 - Valorizo marcas que regularmente praticam promoções Vs Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Podemos constatar que 100% dos inquiridos com ensino básico concordam com a afirmação “valorizo marcas que regularmente praticam promoções”, 40,4% dos inquiridos com ensino secundário concordam totalmente com a afirmação e 42,1% dos

inquiridos com ensino superior também concordam totalmente. Contudo, podemos verificar que 0% dos inquiridos com ensino básico discordam/ discordam totalmente desta afirmação. 3,5% dos inquiridos com ensino secundários discorda totalmente e 8,8% discorda da afirmação. 5,3% dos inquiridos com ensino superior discordam totalmente e 9,8% discorda da afirmação.

## **2. Reflexões aos Resultados e Validação das Hipóteses em Investigação**

Os resultados obtidos, através do inquérito por questionário, permitem validar as hipóteses definidas previamente na estratégia metodológica. O objetivo do presente estudo empírico passa por compreender de que modo é que os *Social Media*, mais concretamente o Facebook, são capazes de potenciar a imagem e o valor da marca, mais especificamente a marca Schweppes.

Todo o questionário foi elaborado com o intuito de aferir as cinco variáveis do valor da marca propostas por Aaker (1996a:319): Lealdade, Notoriedade, Qualidade Percebida, Associações à marca e Comportamento de mercado; e também pelas variáveis propostas por Keller (2003,219): Projeção, Saliência, Performance e Imaginário, Julgamentos e Sentimentos. Desta forma, iremos analisar de seguida a perceção dos clientes face às variáveis.

### **Projeção**

A projeção da marca é avaliada através da lealdade, da ligação e do envolvimento do consumidor. Podemos observar que a marca Schweppes através dos *Social Media*, mais concretamente do seu Facebook, conseguiu de forma global criar ligação com o consumidor, envolver-se com ele e, dessa forma, conquistou a sua lealdade. É possível verificar através, por exemplo, do facto dos consumidores que acompanham a página de Facebook da marca na sua grande maioria consumirem Schweppes diariamente ou semanalmente (gráfico 6), do facto de muitos consumidores acompanharem a marca nos vários meios de comunicação onde ela se encontra (gráfico 8), ou da maioria dos consumidores comprarem Schweppes mesmo quando as outras marcas se encontram em promoção (gráfico 11). Fatores considerados determinantes para a avaliação da projeção de uma marca foram sustentados por Gonçalves et al. (2014:23), Rosenthal (2011:8), Barreto (2013: 32-33), Santos (2012:8), Torres (2010:10), Lusch (2007:261-268) e Lewis & Bridges (2004:114). As questões que permitem aferir a projeção da marca aos olhos

do consumidor são a 3, 4 e o grupo 5. Da mesma maneira que servirão para avaliar a lealdade.

### **Lealdade**

Tendo em consideração o presente estudo, torna-se possível observar que, a lealdade do consumidor é hoje muito difícil de conquistar e a mesma está dependente de múltiplos fatores. O consumidor Schweppes, inserido no contexto digital, revelou na sua maioria ser leal à marca, podemos comprová-lo, por exemplo, através da elevada taxa de satisfação do consumidor (gráfico 9), ou através da marca ser a primeira escolha do consumidor (gráfico 10) ou do facto da maioria dos consumidores se considerar fiel à marca (gráfico 12). A importância destes indícios, que nos levam à lealdade, é sustentada por Adolpho (2014: 121), Almeida e Pereira (2014: 117), Reis (2013: 159), Caetano et al. (2011:64) e Aaker (1998:40-43). Para avaliar esta variável foram feitas as questões 3,4, e o grupo 5 do questionário.

### **Projeção e, por consequência, Lealdade**

Através do cruzamento de dados foi possível apurar que os consumidores que mais são leais à marca Schweppes são os homens compreendidos entre os 36 e os 45 anos. Uma vez que, é esta faixa etária que mais acompanha a marca nos vários meios (gráfico 41) e que partilham na sua página própria de Facebook as publicações interessantes da página da marca (gráfico 43). Relativamente ao género, os consumidores homens consideram-se mais fieis à marca Schweppes do que as mulheres (gráfico 42).

### **Saliência**

Para ser possível os consumidores terem uma imagem positiva da marca, é necessário, em primeira instância, que sejam capazes de identificar a marca e associá-la a uma determinada categoria de produtos ou necessidades específicas. Tornou-se possível concluir que os consumidores Schweppes conhecem a sua marca, uma vez que os consumidores (na sua generalidade) são capazes de identificar a marca entre outros concorrentes (gráfico 16) e, ainda, são capazes de processar na sua mente de forma rápida o logotipo, a embalagem e a categoria de produtos da marca (gráfico 19). Estes são indicadores fulcrais para medir a saliência de uma marca, conforme a sustentação de García e Jiménez (2014: 165), Afonso e Borges (2013: 16), Barreto (2013: 22), Lopes

(2012:4), Castelló (2010: 65), Kunh et al. (2008:4), Ruão (2006:33-34), Kotler & Keller (2006: 275), Keller (2003:60). Com o intuito de apurar a saliência da marca foram realizadas as questões do grupo 6. Não apenas com este propósito, mas também para avaliar a notoriedade.

### **Notoriedade**

A notoriedade está intimamente relacionada com a força que a marca tem na mente do consumidor, ou seja, a capacidade que o consumidor tem em relembrar a marca como integrante da sua categoria de produtos. Schweppes é uma marca com um nível de notoriedade elevada, podemos verificar através da elevada taxa de consumidores que revelou conhecer bem as características da marca (gráfico 15) ou do número de consumidores que declararam que Schweppes é a marca que vem à cabeça quando se fala em tónicas (gráfico 18). Para apurar o grau de notoriedade dos consumidores Schweppes tiveram-se por base ideias sustentadas por Kapferer (2001:108) e Aaker (1996b:10; 1991: 61-62). No sentido de compreender o grau de notoriedade da marca, foram concebidas as questões do grupo 6.

### **Saliência e, por consequência, Notoriedade**

No que toca a reconhecer a marca, a identificar a sua categoria de produtos, não há praticamente diferenças entre géneros (gráfico 44). Contudo, os homens estão mais dispostos a potenciar a notoriedade da marca Schweppes que as mulheres, dado que revelam emitir mais opiniões na sua rede de contactos sobre a marca (gráfico 46). É importante salientar também que à medida que as habilitações literárias sobem de patamar, sobe também a certeza que o logotipo, a embalagem e a categoria de produtos da marca Schweppes vêm rapidamente à mente.

### **Performance e Imaginário**

De modo a avaliar a performance da marca (eficiência) e o imaginário (expectativa devido a experiências), na perspetiva do consumidor, foi desenvolvido um grupo de questões, nomeadamente o grupo 7. Onde podemos comprovar que os consumidores consideram a página de Facebook da marca muito interessante (gráfico 29) e também podemos comprovar que sabem o que podem esperar da marca Schweppes e, por isso mesmo, confiam nela (gráfico 26). Estes são indicadores muito revelantes para a performance,

segundo Marques (2017: 171-227), Tavares (2016: 8), Afonso et al. (2016:108), Adolpho (2014: 449), Barreto (2013:16), Faerman (2011:14) e King (1991a: 20).

### **Qualidade Percebida**

Esta variável foi também avaliada através das respostas ao grupo de questões 7. A qualidade percebida Schweppes pelos seus consumidores regista valores elevados, é possível averiguar através da quantidade de consumidores que concordou que a marca aposta sempre na qualidade dos seus produtos (gráfico 22) ou pelo número de consumidores que afirmaram que iriam comprar Schweppes numa próxima oportunidade (gráfico 23) ou, ainda, através do número de consumidores que revelou confiar totalmente na marca (gráfico 28). Estes indícios foram tidos em conta devido às ideias sustentadas por Kotler et al. (2017: 78-80), Gonçalves et al. (2014: 23), Torres (2010: 10) e Diogo (2008:220).

### **Performance e Imaginário e, por consequência, Qualidade Percebida**

Apesar de na generalidade, todos os consumidores reconhecerem que a Schweppes aposta sempre na qualidade dos seus produtos, as mulheres reconhecem com mais certeza e convicção (gráfico 47). Tendo em conta a idade dos consumidores e avaliando a sua opinião face a afirmação “os produtos recentes da marca superam os níveis de qualidade dos clássicos”, podemos constatar que quanto mais novos forem os consumidores, mais concordam com esta afirmação. O que significa que a marca Schweppes, ao longo do tempo, adapta-se ao perfil dos seus consumidores. Os consumidores mais novos, em termos de idade, perspetivam os produtos recentes como produtos com maior qualidade. Ao passo que, os consumidores mais antigos dão preferência aos clássicos (gráfico 48). Independentemente das suas habilitações, os consumidores reconhecem qualidade à marca, podemos comprovar, por exemplo, através da questão de considerarem a página de Facebook da marca interessante (gráfico 49), onde os consumidores revelaram considerar a marca dotada e com qualidade.

### **Julgamentos e Sentimentos**

Os julgamentos e os sentimentos acabam por introduzir benéficos auto expressivos à marca, no ponto de vista do consumidor, tocando desta forma em aspetos de aprovação social. Dentro deste contexto, podemos confirmar que a marca Schweppes é encarada

pelo consumidor como uma bebida que é destinada a homens e mulheres que apreciem bebidas únicas (gráfico 31) e podemos também verificar que Schweppes transmite excelência e exclusividade aos seus consumidores (gráfico 33). Através das páginas Schweppes (2015, 2017a) e da literatura do autor Afonso et al. (2016:95) foi possível extrair os julgamentos e sentimentos do consumidor. Para retirar conclusões sobre esta variável foram elaboradas as questões do grupo 8, que foram úteis também para desvendar as associações à marca.

### **Associações à marca**

As associações que os consumidores fazem à marca são de extrema importância para criar uma imagem positiva da mesma. No que toca à marca Schweppes, é uma marca que os seus consumidores demonstram ter uma imagem bastante positiva, uma vez que associam a conceitos muito positivos. Comprovamos este fenómeno através do número elevado de consumidores que assumiu que Schweppes é para quem gosta de dar alma à sua bebida (gráfico 32) ou através da taxa de consumidores que perspetiva a Schweppes tónica como uma bebida de referência (gráfico 34) ou, ainda, pelo consumidor constatar que a marca transmite familiaridade por acompanhar várias gerações (gráfico 35). E, ainda, recorrendo à base teórica do autor Aaker (1998:52), em contraposição com as ideias apresentadas nas páginas da Schweppes Portugal (2015, 2017a) acerca da sua identidade, foi possível comprovar com, ainda, mais convicção. Todas as questões do grupo 8 tiveram o intuito de avaliar esta variável.

### **Julgamentos e Sentimentos e, por consequência, Associações**

Julgar que Schweppes é para quem gosta de dar à alma à sua bebida é uma associação feita com mais força pelas mulheres do que pelos homens (gráfico 50). Por outro lado, os homens revelaram adquirir mais produtos por outros utilizadores terem publicado sobre eles do que as mulheres. A ideia que a marca transmite excelência e exclusividade é potenciada pelos consumidores com mais habilitações literárias (gráfico 51).

## **Comportamento de Mercado**

O comportamento de mercado engloba conhecimentos, especializações adquiridas, relacionamento com os agentes da distribuição, mas visa, acima de tudo, aferir as vantagens competitivas da marca. Pelo que o preço, a distribuição, o *know-how* e a inovação foram postos à prova pelo consumidor. Podemos concluir, de forma geral, que o consumidor Schweppes valoriza todas estas particularidades da marca Schweppes. É possível aferir que a grande maioria dos consumidores valoriza marcas com produtos inovadores (gráfico 37) ou valoriza marcas que procuram ser especialistas no que fazem (gráfico 38) como também valoriza marcas que se encontram facilmente nos canais de distribuição onde operam (gráfico 39) e, ainda, valoriza marcas que regularmente praticam promoções (gráfico 40). Esta variável foi avaliada através dos dados recolhidos do grupo de questões número 9.

Apesar de, na globalidade, todos os consumidores valorizarem marcas com produtos inovadores é possível constatar que os consumidores mais jovens valorizam com uma expressividade maior (gráfico 53).

No que diz respeito às habilitações literárias dos consumidores, podemos verificar que não causam diferença no valor que o consumidor atribui às marcas que procuram constantemente ser especialistas no que fazem (gráfico 54). Contudo, as habilitações tiveram algum peso na decisão de valorizar marcas que fazem regularmente promoções. Embora, de forma geral, todos os consumidores valorizarem promoções, podemos concluir que os poucos que não valorizam é porque são dotados de níveis mais altos de qualificações literárias. Ou seja, quanto maior o grau de qualificação, mais respostas angariámos de consumidores que não valorizam as promoções (gráfico 55).

As conclusões retiradas nesta variável foram sustentadas pelos seguintes autores: Kotler (2017:79), Tavares (2016:44), Magalhães (2005:20) e Sainsaulieu (1997:273).

Após a reflexão dos resultados, torna-se possível constatar que todas as hipóteses do estudo foram validadas:

H1: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente na sua na sua projeção e, por consequência, na sua lealdade.

H2: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente na sua saliência e, por consequência, na sua notoriedade.

H3: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente quer na performance quer no imaginário e, por consequência, na qualidade percebida.

H4: A imagem da marca Schweppes através do seu Facebook influi positivamente nos julgamentos e nos sentimentos e, por consequência, nas associações à marca.

H5: A imagem da marca Schweppes influi positivamente no seu comportamento de mercado.

Torna-se, deste modo, possível afirmar que a imagem da marca Schweppes é construída também nos *Social Media*, no Facebook da marca, influenciando de forma positiva as variáveis do Brand Equity. Influi positivamente em todas as variáveis do modelo de Aaker (Brand Equity Tem): Lealdade, Notoriedade, Qualidade Percebida, Associações e Comportamento de Mercado; como também do modelo de Keller (Customer-Based Brand Equity): Projeção, Saliência, Performance e Imaginário, Julgamentos e Sentimentos.

Em sintonia com a entrevista fornecida pela Dra. Renata Pinto, Diretora de Marketing da marca Schweppes, “a presença no mundo digital permite estar em contacto direto com o consumidor, reforçando o valor da marca e transmitindo inovação e confiança” (ver anexo 1). Bem como o sustento dos autores: Marques (2017:226), Afonso et al. (2016: 98-108), Frazão e Kepler (2015:32) e Adolpho (2014: 176-178).

### 3. Pistas futuras de Investigação

A investigação realizada cumpriu o seu propósito geral, contudo os resultados obtidos poderão constituir um ponto de partida para futuros estudos, no âmbito da comunicação digital de marcas, da imagem e do valor da marca potenciados pelos *Social Media*.

Uma primeira sugestão é: alargar o campo de análise, ou seja, ao invés de analisar apenas o Facebook da marca Schweppes e o consumidor que lá marca presença, avaliar todas as redes sociais onde a marca se encontra.

Em segundo lugar, poderia ser interessante alargar a amostra, ou seja, não ter em conta só a imagem do consumidor da marca, mas de todos aqueles que a seguem nas suas redes online. Sendo recomendado, neste caso, o cruzamento entre a perspetiva do consumidor e a perspetiva do (apenas) seguidor.

Outra sugestão passa por uma análise concorrencial, analisar os *Social Media* das marcas concorrentes e elaborar um estudo comparativo crítico com base nas suas diferenças e no resultado nas mesmas.

Consideramos que também seja importante ampliar a amostra de Facebook, chegar a um maior número de fãs da página de Facebook, arranjando uma outra metodologia que seja capaz de obter uma, ainda, maior validação científica, no que diz respeito às variáveis em análise, atingindo dessa forma um número mais elevado de fãs da marca Schweppes.

Seria também interessante, estudar outros mercados onde a marca se encontra e tem os seus perfis próprios nos *Social Media*. Por exemplo, recomendaríamos que se incluisse no estudo o comportamento do consumidor espanhol nos canais de *Social Media* Schweppes de Espanha. De modo a que os sucessos e os erros de cada país fossem tidos em conta nas restantes plataformas digitais.

## Conclusão

Toda e qualquer organização precisa de ter uma marca bem construída para vir a ser bem-sucedida no mercado atual. A marca é o ativo mais precioso das empresas, pelo que potenciar o valor da marca tem que ser uma prioridade constante.

Nesse sentido, torna-se imprescindível estar perto do cliente, do consumidor. O grande desafio da atualidade, passa pela marca ter a capacidade de conseguir criar relação com ele, conhece-lo verdadeiramente e agilizar uma relação que tenha por base: um envolvimento genuíno e mútuo.

Mais concretamente, a marca tem que estar onde ele está, pensar como ele pensa, sentir o que ele sente. O que obriga a uma entrega total, a marca tem que se dar ao consumidor. A marca tem que se disponibilizar para o ouvir, para o compreender e até trocar ideias com ele. O consumidor passa a ser um parceiro, passar a ter poder de decisão, passa a contribuir de forma ativa para o desenvolvimento e evolução da marca.

O mundo da comunicação de marcas tem sempre que andar ao ritmo do consumidor. O modo como comunicamos o nosso produto, caracteriza a marca que somos e o posicionamento que ambicionamos alcançar ou solidificar. A Schweppes, uma marca com mais duzentos anos de história, consegue perdurar no mercado por se ir adaptando, por se ir reinventado e por se ir tornando relevante para o consumidor. Comprovámos isso no presente estudo, a marca Schweppes conseguiu envolver-se com os seus consumidores através de uma nova forma de fazer comunicação de marcas: Os *Social Media*.

Os *Social Media* vieram oferecer uma possibilidade fantástica às marcas de interagirem e envolverem-se com os seus consumidores de forma instantânea. Torna-se urgente marcar presença nestas plataformas digitais que influem positivamente na imagem e no valor das marcas.

## Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press;

Aaker, D. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press;

Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v.38, n.3, pp. 102-120;

Aaker, D. (1998). *Marcas – Brand Equity gerindo o valor da marca*. São Paulo: Negócio

Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. Espanha: Planeta Deagostini;

Adolpho, C. (2014). *Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores;

Afonso, C., Borges, L. (2013). *Social Target: da estratégia à implementação, como retirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Setúbal: Topbooks;

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E- Commerce*. Viseu: Psicosama;

Alam, I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, pp. 250-261;

Albert, S., Whetten, D. (2004). Organizational Identity. In &M.M.J. Hach, *Organizational Identity: A reader* (pp.89-118). Oxford: Oxford University Press;

Almeida, M., Pereira, J. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Edições Sílabo;

Alves, A., Moreira, J. (2004). *Cidadania Digital e Democratização Eletrónica*. Porto: Príncipeia;

Anderson, C. (2009). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier;

Andrade, A., Pereira, D. (2004). Os Media Sociais no Ensino Superior. *Revista Portuguesa de Investigação Educacional: Universidade Católica Portuguesa*;

Armstrong, M., Vickers, J., Zho J. (2009). Prominence and Consumer Search. *The RAND Journal of Economics*, v. 40, n.2, pp. 209–233;

Atkin, D. (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta da China;

Badot O., Cova B. (2003). Néo-marketing 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing rechanté. *Revue Française du Marketing*, v.195, n.5, pp. 79-94 ;

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Barboza, M., Filho, E. (2012). O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Revista Intercom - RBCC (Revista Brasileira de Ciências da Comunicação)*, v.35, n.1, pp. 157-182);

Barreto, A. (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Lisboa: Bnomics;

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar;

Baudillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70;

Bazanini, R., Zanuto, R. (2010). Características do marketing moderno e pós-moderno relativas ao comportamento do consumidor: análise crítica das estratégias de posicionamento propostas pela teoria do meeting point. *Revista Brasileira de Marketing*, v.9, n.2, pp. 59-84;

Bedbury, S., Fenichell, S. (2002). *O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro: Campus;

Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Lisboa: Gradiva;

Bendle, N., Farris, P., Feifer, P., Reibstein, D. (2017). *Grandes Métricas do Marketing: Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora;

- Bernardo, M., Carvalho, L., Negas, M., Sousa, I. (2014). *Gestão das Organizações: uma abordagem integrada e prospetiva*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Bertolini, G., Possamai, O. (2005). Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de Ciência e Tecnologia*, v.13, n. 25-26, pp. 17-25;
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, v.14, n7, pp. 460-461;
- Bilhim, J. (2005). *Teoria Organizacional: Estruturas e Pessoas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas;
- Bolin, G. (2007). *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification in Storsul, T. & Stuedahl, D. (eds.) (2007) Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*, S/L: Nordicom;
- Brandão, N. (2002). *O espetáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias;
- Brandão, N., Portugal, M. (2015). A comunicação Interna e o Intra-Empreendedorismo, in *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – desafios da organização*. Lisboa: Escolar Editora;
- Brown, S., McIntyre, D. (1981). An action-research approach to innovation in centralized education systems. *European Journal of Science Education*, v.3, n3, pp. 243-258;
- Cabrero, J., Cabrero, M. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora;
- Caetano, J., Cruz R., Diniz, R., Matos, P., Portugal, M. (2011). *Marketing e Comunicação – Em moda uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora;
- Caetano, J., Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora;
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel;

- Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel;
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 – o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario;
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell;
- Castells, M. (2001). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Castro, C., Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC editorial;
- Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Castro, J. (2005). *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores;
- Clifton, R., Simmons, J. (2015). *O mundo das marcas*. Lisboa: Atual Editora;
- Coelho, C., Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Booknomia;
- Cohen, L. (1976). *Educational Research in Classrooms and Schools: A Manual of Materials and Methods*. Londres: Harper & Row;
- Costa, J., Dias A., Varela, M. (2013). *Excelência Organizacional*. Lisboa: Horácio Periquito;
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, v.30, n.4, pp.361-373;
- Cunha, M., Ceitel, M., Lopes, M., Rego, A. (2008). *Organizações Positivas – Manual de Trabalho e Formação para desenvolver as forças dos indivíduos e das organizações*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Dacko, S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing – Putting Theory to Use*. Oxford: Oxford University Press;
- Damásio, J. (2002). Valor e propriedade das experiências interativas, *Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura*, n2, pp.27-38;

- Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão estratégica da marca*. Lisboa: Paulus Editora;
- Drucker, P. (2006). *Introdução à administração*. São Paulo: Thomas Learning;
- Duarte, M., Rodrigues, J., Sotomayor, A. (2014). *Princípios de Gestão das Organizações*. Lisboa: Letras e conceitos;
- Duarte, P. (2016). *Networking: Alargue os seus horizontes. Faça os contactos certos. Dê e Receba*. Lisboa: Edições Texto & Grafia;
- Faerman, J. (2011). *Faceboom*. Lisboa: Quidnovi II;
- Filho, A., Emílio, J., Cabusas, J., Dholakia, N. (2008). Fator social versus tecnologia utilitária: marketing social versus mercado utilitário. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, v5, n2, pp.305-324;
- Fonseca, F., Carapeto, C. (2009). *Governança, Inovação e Tecnologias: O Estado Rede e a Administração Pública do Futuro*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência;
- Franke, N., Von Hippel, E., Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: a test of lead-user theory. *The Journal of Product Innovation Management*, v.23, n.4, pp. 301-315;
- Frazão, C., Kepler, J. (2015). *Vendas na Era Digital @ Como Vencer por email, Internet e Redes Sociais*. São Paulo: Castor do Papel;
- Freire, A. (2008). *Estratégia: Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo;
- Freixo, M. (2010). *Metodologias Científicas – Fundamentos, Método e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget;
- Freud, S. (1953). *Collected Papers: Volumes I – V*. New York: Basic Books;
- García, L., Jiménez, A. (2014). Influencia de los social media en la gestión de la reputación corporativa. In J. Vallés, & M. Santomé, *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Sevilla: McGraw-Hill;

- Gauthier, B. (1992). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte de données..* Québec: Les Presses de l' Université d'Ottawa;
- Gavard-Perret M. (2000). D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines, *Magazine Décisions Marketing*, n20, pp. 11-20;
- Gill, T. (2008). Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, v.72, n.2, pp. 46-62;
- Gillet C., Batat W. (2010). La responsabilité sociale des acteurs du secteur touristique en France: vers des pratiques innovantes de gestion des risques in Batat W. (2011). An Overview of Postmodern Research in the Consumer Behavior Field: Towards the "New Consumer" Paradigm. *Association for Consumer Research*, pp.304-312;
- Gordin, S. (2002). *Purple Cow*. New York: Epeguin;
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, v32, n2, pp.4-2;
- Grönroos, C. (2003). *Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Editora Campus;
- Hatch, M., Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, pp.989-1018;
- Heidegger, M. (1994). *Serenidad*. Barcelona: Ediciones del Serbal;
- Henry, C. (2005). Social class, Marketing Situation and Consumers. Metaphors of Disempowerment. *Journal of consumer research*, v31, n.4, pp.766-77;
- Herzberg, F. (1966). *Work and nature of man*. Cleveland: William Collins;
- Hill, L., Lineback, W. (2011). *Being the Boss: The 3 Imperatives for Becoming a Great Leader*. New York: Harvard Business Review Press;
- Hoffman, R., Casnocha, B. (2012). *Vencer nas Redes Sociais*. Lisboa: Clube do autor;
- Hughes, M. (2006). *Buzz Marketing*. Lisboa: Atual Editora;
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget;

- Ilharco, F. (2009). A Interculturidade e as Novas Tecnologias in Lages, Mário e Teodoro de Matos, Artur. *Portugal Intercultural: Razão e Projeto*, v4. Lisboa: CEPCEP-UCP e Alto Comissariado para a integração e Diálogo Intercultural;
- Ilharco, F. (2014). *Pós-sociedade: a Sociedade Pós-Literária, Pós-Nacional, Pós-Democrática e Pós-Occidental*. Lisboa: INCM;
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press;
- Kapferer, J. (2001). *Lesmarques: Capital de l'entreprise – Créer et développer des marques fortes*. Paris: Éditions d'Orgatization;
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa*. Paris: Bookman;
- Kapferer, J. (2004). *As marcas, capital da empresa*. São Paulo: Bookman;
- Katz, J., Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, v.8, n.2, pp. 321-337;
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, v.9, pp.35-50;
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall;
- Keller, K., Apéria, T., Georson, M. (2008). *Strategic Brand Management: An European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall;;
- King, S. (1991a). Tomorrow's research. *ADMAP*, pp.19-24;
- King, S. (1991b). Brand-building in the 1990s. *Journal of Marketing Management*, v.7, pp.3-13;
- Klein, N. (2002). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record;
- Kops, D. (2011). Empregabilidade e Empresabilidade em Gestão de Pessoas. *Artigonal*;

- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall;
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editora Presença;
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Atual Editora;
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education;
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elviesier;
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Atual Editora;
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall;
- Kuhn, L., Alpert, F., Pope, N. (2008). An application of Keller's brand equity model in B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, pp. 40-58;
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote;
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline*. Alfragide: Dom Quixote;
- Lewis, D., Bridges D. (2004). *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M.Books;
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira;
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense – Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. New York: Gestãoplus Edições;
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal – Ensaio Sobre A Sociedade Do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70;

- Lopes, A., Reto, L. (1990). *Identidade de empresa e gestão pela cultura*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Lopes, H. (2012). *Dissertação de mestrado: A influência dos blogs na opinião dos consumidores*. ISCTE: Instituto Universitário de Lisboa;
- Lusch, R. (2007). Marketing's involving identify: defining our future. *American Marketing Association*, v. 26, n. 2, pp.261-268;
- Magalhães, R. (2005). *Fundamentos da Gestão do Conhecimento Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Marques, V. (2017). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa: Atual Editora;
- Marshall, C., Rosseman, G. (1995). *Designing Qualitative Research*. Califórnia: Sage Publications;
- Marteleteo, R. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, v. 30, n. 1, pp. 71-81;
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row;
- McCarthy, I., Tsinopoulos, C., Allen, P., Rose-Anderssen, C. (2006). New product development as a complex adaptive system of decisions. *Journal of Product Innovation Management*, v.23, n.5, pp. 437-456;
- McLuhan, M. (1964). *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio D'Água;
- McLuhan, M. (2001). *The medium is the message: as inventory of effect*. Corte Madera: Gingko Press;
- Medeiros, J., Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Passo fundo: Teoria e Evidencia Económica*, v.14, ed. Especial, pp. 167-190;

- Messariss, P., Humphreys, L. (2006). *Digital Media: Transformation in Human Communication*. New York: Peter Long;
- Moser, A., Kalton, G. (1971). *Survey Methods in Social Investigation*. Londres: Heinemann;
- Motta, S., Rossi, G. (2008). Influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração Mackenzie – RAM*, v. 2, n. 2, pp. 109-130;
- Okada, E. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 43;
- Oppenheim, A. (1966). *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. Londres: Heinemann;
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. São Francisco: Berrett Koehler;
- Park, C. (2006). Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea, International. *Journal of Mobile Communications*, V. 4, n.5, p.1;
- Pereira, O. (2004). *Fundamentos de Comportamento Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Perter, P., Olson, C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. Lisboa: McGraw-Hill;
- Pina e Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., Cardoso, C. (2003). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: Editora RH;
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva;
- Rascão, J. (2008). *Novos desafios da gestão da informação*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Reis, J. (2013). *Personalização no marketing – sistemas e tecnologias de informação*. Farnalício: Centro Atlântico;
- Reis, F., Silva, M. (2014). *Princípios de Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Rego, A. (2007). *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo;

- Richardson, B. (2013). *Tribal Marketing: An expert guide to the brand co-creation process*. UK: Palgrave Macmillan;
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, v.19, pp.46-56;
- Rodrigues, F., Moreira, J., Vitorino, L. (2013). *Comportamento do consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. Viseu: Psicosoma.
- Rosenthal, L. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms*. Lisboa: beActiv Books;
- Rousseau, J. (2008). *Manual da Distribuição*. S. João do Estoril: Príncipeia;
- Ruão, T. (2006). As organizações Estados-Nação: à procura de uma definição de identidade na espera organizacional. *VII Congresso da LUSOCOM*, (pp. 1-15). Espanha;
- Rugider, F. (2006). *Martin Heidegger e a questão da técnica: Prospetos acerca do futuro do homem*. Porto Alegre: Sulina;
- Sainsaulieu, R. (1997). *Sociologia da empresa*. Lisboa: Instituto Piaget;
- Samara, B., Morsch, M. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall;
- Santos, J. (2004). *O que é pós-moderno?* São Paulo: Brasiliense;
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo – una visión dinámica*. Barcelona: Edições Plaza y Janés;
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC;
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Hillsdale: Prentice-Hall International Editions;
- Schoder, D., Gloor, A., Metaxas, T. (2013). Social Media and Collective Intelligence: Ongoing and Future Research Streams. *KI – Künstliche Intelligenz*, v.27, n 1;

- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together*. Londres: Penguin Books;
- Silva, M., Aguiar, E., Falcão, M., Costa, A. (2012). A perspectiva responsável do marketing e do consumo consciente. *Organizações em contexto*, v.8, n.16, pp. 61-90;
- Solomon, M. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman;
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. London: Prentice Hall;
- Stein, M., Khare, A. (2009). Calculating the carbon footprint of a chemical plant: a case study of Akzonobel. *Journal of environmental assessment policy and management*, v.11, pp. 291-310;
- Tranini, M., Torres, J. (2015). Mídias Sociais como ferramentas estratégicas de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, v.9, n.1, pp.24-40;
- Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas*. Lisboa: Escolar Editora;
- Teixeira, S. (2011). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Verlag Deshöfer;
- Tench, R., Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. London: Pearson Education;
- Thomas, S. (2008). Foreword in *Digital Story Telling: a creator's guide to interactive entertainment*. Burlington: Focal Press;
- Turkle, S. (1995). *Life on The Screen - Identity in The Age of the Internet*. New York: Touchstone;
- Urban, G., Von Hippel, E. (1988). Lead user analyses for the development of new industrial products. *Management Science*, v. 34, n. 5, pp.569-582;
- Vilar, T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera;
- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva – Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa: Edições Sílabo;

Waltrick, H. (2015). *Brand Target: Diferentes estratégias para a marca alcançar o alvo*. Lisboa: Cultrix;

Weick, E., Browning, D. (1991). Fixing with the voice: A research agenda for applied communication. *Journal of Applied Communication*, pp.1-19;

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus;

Wright, J. (2008). *Blog Marketing: a Nova Revolucionária Maneira de Aumentar Vendas, Estabelecer sua Marca e Alcançar Resultados Excepcionais*. São Paulo: M. Books;

Wunderman, L. (2008). *Being Direct: Making Advertising Pay*. Canada: Direct Marketing Association, Inc;

Youngman, M. (1986). *Analysing Questionnaires*. Nottingham: School of Education.



Jobs, S. (2015). 30 frases de Steve Jobs para você se inspirar. *Jornal Exame*. Obtido em: <http://exame.abril.com.br/pme/30-frases-de-steve-jobs-para-voce-se-inspirar/> (Consultado em Setembro de 2017);

Mazzon, J., Andrade, J., Katz, S. (2006). Boca a Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Month. *Revista Scielo*. Obtido em: <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf> (Consultado em Março de 2017);

Oliveira, S. (2015). A era da participação Digital e da cultura do Gratuito. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Obtido em: [https://scholar.google.pt/scholar?as\\_ylo=2012&q=a+era+do+digital++e+a+cultura+do+gratuito+sandra+oliveira&hl=pt-PT&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.pt/scholar?as_ylo=2012&q=a+era+do+digital++e+a+cultura+do+gratuito+sandra+oliveira&hl=pt-PT&as_sdt=0,5) (Consultado em Março de 2017);

Porto, A. (2008). “Missão e Visão organizacional: orientação para a sua conceção”. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção / Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGEPP / UFRGS. Obtido em: [www.abepro.org.br/biblioteca](http://www.abepro.org.br/biblioteca) (Consultado em Fevereiro de 2017);

Santos, M. (2012). O consumidor em tempos de compartilhamento e acesso virtual. *Revista Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região do Nordeste*. Obtido em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0833-1.pdf>. (Consultado em Novembro de 2016);

Schweppes Portugal (2014). Twitter Oficial da Schweppes Portugal. Obtido em: [https://twitter.com/Schweppes\\_PT](https://twitter.com/Schweppes_PT). (Consultado em Maio de 2017).

Schweppes Portugal (2015). Site Oficial da Schweppes Portugal. Obtido em: <http://www.schweppes.pt/>. (Consultado em Maio de 2017);

Schweppes Portugal (2016). Canal de You Tube da Schweppes Portugal. Obtido em: <https://www.youtube.com/user/SchweppesPortugal>. (Consultado em Maio de 2017).

Schweppes Portugal (2017a). Facebook Oficial da Schweppes Portugal. Obtido em: <https://www.facebook.com/schweppes.portugal>. (Consultado em Maio de 2017);

Schweppes Portugal (2017b). Instagram Oficial da Schweppes Portugal. Obtido em: <https://www.instagram.com/schweppesportugal/>. (Consultado em Maio de 2017);

Seruya, J. (2016). Marcas e Reputação. Sebenta da Unidade Curricular do Mestrado de Comunicação da FCH da UCP. Obtido em: [http://moodle.lisboa.ucp.pt/pluginfile.php/175464/mod\\_resource/content/1/Marcas%20e%20reputa%C3%A7%C3%A3o%20\\_%28Mestrado\\_%29%2015-16%2C%202%C2%AA%20sess%C3%A3o.pdf](http://moodle.lisboa.ucp.pt/pluginfile.php/175464/mod_resource/content/1/Marcas%20e%20reputa%C3%A7%C3%A3o%20_%28Mestrado_%29%2015-16%2C%202%C2%AA%20sess%C3%A3o.pdf) (Consultado em Novembro de 2016);

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. EBook. Obtido em: [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf) (Consultado em Maio de 2017);

# Anexos

**Anexo A – Entrevista à responsável de Marketing da Marca Schweppes Portugal:  
Dr. Renata Pinto**

**1. Qual a estratégia e os objetivos de Comunicação e de Marketing Digital da Schweppes Portugal? Há quanto tempo foi implementada uma estratégia de *Social Media na Marca*?**

“O marketing digital é cada vez mais importante para as empresas e para o desenvolvimento das marcas. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança de comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais este meio seja como entretenimento, comunicação ou relacionamento.

Não estar no digital é estar longe de quem faz crescer as nossas marcas.

Iniciamos a nossa estratégia de marketing social há cerca de ¾ anos, dando primazia às redes sociais por serem o canal onde conseguimos atingir um maior número de consumidores do nosso target.

A presença no mundo digital permite-nos estar em contacto direto com o consumidor, reforçando o valor da marca e transmitindo inovação e confiança.”

**2. Podemos observar que a marca está presente em várias redes e que tem objetivos específicos em cada uma. Contudo, em termos de números, o Facebook é a rede mais utilizada. Os números traduzem a realidade? É possível explicar o porquê?**

“O Facebook continua a ser a rede social com mais adeptos, pelo que é onde sentimos que impactamos mais consumidores.

Nota-se, no entanto, e nos últimos meses, uma crescente transferência para o Instagram.

Esta é uma rede mais seletiva, onde o público alvo é quase a 100% o target das marcas que aí estão presentes e são seguidas, pois existe um cuidado muito maior de curadoria do que no Facebook.

No entanto, é no Facebook onde as marcas continuam a ter mais liberdade para comunicar com o público, uma vez que é uma rede mais dotada de funcionalidades do que o Instagram.”

**3. Em que medida, a aposta numa Estratégia de Comunicação Digital se tornou relevante para a marca? As expectativas têm vindo a ser correspondidas?**

“Uma das principais vantagens é o contacto direto com o nosso consumidor.

Existe muito mais interação e um discurso quase direto, e o público alvo sente que existe uma proximidade com a marca que não existe noutros meios

As expectativas têm sido correspondidas, mas existe ainda muito para crescer neste meio.”

**4. Têm sentido resultados positivos na reputação da marca por estarem presentes nos Social Media?**

“Nestes meios é mais fácil passar os valores e características das marcas.

É aqui que comunicamos de forma mais direta e clara os atributos e personalidade da marca, construindo um *brand health* mais saudável.”

**5. O impacto na reputação tem se refletido de alguma forma nas vendas?**

“É difícil medir o impacto em vendas da presença das marcas nas redes sociais, uma vez que nunca é algo que se assuma de forma isolada.

O que notamos é o impacto em termos de notoriedade e brand health. Esse melhora significativamente quando se está presente de forma positiva nas redes sociais.”

**6. De forma geral, a aposta nas redes sociais foi determinante na comunicação da marca? Esta estratégia digital é para continuar? Sente que é imprescindível para o desenvolvimento sustentável da marca?**

“A presença no mundo digital é para manter, sem dúvida! Este será o caminho das marcas nos próximos anos...”

Para construir notoriedade, a televisão ainda continua a ser o meio mais eficaz, mas a proximidade e contacto direto é feito no digital. E sendo um meio em constante desenvolvimento, as estratégias adotadas têm que se ir adaptando, para que a marca não se torne obsoleta em termos de comunicação.”

## **Anexo B – Inquérito por Questionário**

Este questionário tem como intuito a recolha de dados para a dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em: Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa. Deste modo, peço pff a sua importante colaboração, de modo a aferir a influência dos meios de comunicação digitais na construção do valor da marca Schweppes. Trata-se de um questionário simples e rápido. Obrigada!

### **Grupo I – Dados de Caracterização**

Género:

Masculino

Feminino

Idade:

<18

18-25

26-35

36-45

46-55

>56

Habilitações Literárias:

Ensino primário

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

## Grupo II - Dados do Estudo

1 - É Consumidor Schweppes? (Se não é, o inquérito termina aqui. Obrigada pela sua disponibilidade!)

Sim

Não

2 - Com que frequência costuma acompanhar a atividade da página de Facebook da Schweppes? (Se nunca, o inquérito termina aqui. Obrigada pela sua disponibilidade!)

Diariamente

Sempre que me deparo com uma publicação no feed

Muitas vezes

Raramente

Nunca

3 - Com que frequência consome produtos Schweppes?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

De 6 em 6 meses

Apenas uma vez por ano

4 - Quais os motivos que o leva a acompanhar a Schweppes nas suas redes sociais, nomeadamente, no seu Facebook? (Selecione duas opções de resposta)

Acompanho porque sou consumidor

Acompanho por causa dos passatempos, concursos e promoções

Acompanho porque conheço fãs, colaboradores e/ou amigos da marca Schweppes

Acompanho porque a página tem conteúdos que me interessam

Acompanho porque os meus amigos recomendaram-me

**Perspetiva dos Consumidores Schweppes sobre a Marca** - Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”.

### Grupo V

	1	2	3	4	5
5.1. Acompanho as novidades Schweppes nos vários meios.					
5.2. Estou satisfeito com a marca Schweppes.					
5.3. Schweppes é minha primeira opção de compra na sua categoria de produto.					
5.4. Compro Schweppes mesmo quando as outras marcas semelhantes se encontram em promoção.					
5.5. Considero-me fiel à marca Schweppes.					
5.6. Não troco a Schweppes por nenhuma concorrente.					
5.7. Partilho na minha página de Facebook as publicações interessantes da página Schweppes.					

### Grupo VI

	1	2	3	4	5
6.1. Conheço bem as características da marca Schweppes.					
6.2. Sou capaz de identificar a marca Schweppes entre outras concorrentes.					
6.3. Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em refrigerantes.					
6.4. Schweppes é a marca que me vem à cabeça quando se fala em tónicas.					
6.5. O logotipo, a embalagem e a categoria de produtos da marca Schweppes vêm-me rapidamente à minha mente.					
6.6. Interaço e/ou dou feedback das publicações Schweppes (likes, comentários, partilhas).					
6.7. Emito opiniões na minha rede de contactos (amigos, família, conhecidos) sobre a marca consoante o que a mesma publica no Facebook.					

## Grupo VII

	1	2	3	4	5
7.1. A marca Schweppes aposta sempre na qualidade dos seus produtos.					
7.2. Vou comprar Schweppes na próxima oportunidade.					
7.3. Recomendo a marca Schweppes aos meus amigos e familiares.					
7.4. Os produtos oferecidos pela marca Schweppes primam pela qualidade.					
7.5. Sei o que posso esperar da marca Schweppes e, por isso, confio nela.					
7.6. Os produtos mais recentes superam os níveis de qualidade dos produtos clássicos da marca Schweppes.					
7.7. Confio totalmente na marca Schweppes.					
7.8. Considero a página de Facebook da Schweppes interessante.					
7.9. Sinto-me mais próximo de uma marca que tem uma página de Facebook ativa.					

## Grupo VIII

	1	2	3	4	5
8.1. Schweppes dirige-se a homens e mulheres que apreciem bebidas únicas.					
8.2. Schweppes é para quem gosta de dar alma à sua bebida.					
8.3. Schweppes transmite excelência e exclusividade.					
8.4. Schweppes tônica é para si uma bebida de referência.					
8.5. Schweppes transmite familiaridade por acompanhar várias gerações.					
8.6. Já adquiri produtos Schweppes por outros utilizadores terem publicado conteúdos sobre eles.					

## Grupo IX

	1	2	3	4	5
9.1. Valorizo marcas com produtos inovadores.					
9.2. Valorizo marcas que procuram constantemente ser especialistas no que fazem.					
9.3. Valorizo marcas que se encontram facilmente nos canais de distribuição onde operam.					
9.4. Valorizo marcas que regularmente praticam promoções.					