



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAND SACRIFICE – RAZÕES QUE LEVAM AO
SACRIFÍCIO POR UMA MARCA E COMO AFETAM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO
NESPRESSO

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

Por

Maria Bispo de Albuquerque

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

BRAND SACRIFICE – RAZÕES QUE LEVAM AO SACRIFÍCIO POR
UMA MARCA E COMO AFETAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: O CASO NESPRESSO

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

Por

Maria Bispo de Albuquerque

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias

Novembro 2020

Resumo

O sacrifício aplicado a marcas é o objeto de estudo desta investigação. O estudo desta temática, pouco explorada até ao momento, surge mesmo por esse motivo, tendo como objetivo saber mais sobre o conceito de *brand sacrifice* e como pode afetar positiva ou negativamente uma marca. Realiza-se assim, um estudo de caso a uma marca que se considera relevante para estudar esta problemática, a Nespresso, visto ser uma marca com uma forte notoriedade, posicionada num segmento *premium*, e que suscita lealdade (sendo todos estes fatores associados ao amor à marca, e o sacrifício surgir como consequência do amor). O objetivo inicial é compreender se os consumidores da marca têm propensão para fazer algum tipo de sacrifício em prol da Nespresso. São vários os estudos que demonstram o poder de sentimentos como amor e paixão relativamente a marcas, mas a relação entre esses sentimentos e o sacrifício ainda está por explorar, sendo igualmente objetivo deste estudo mostrar se existe ou não relação entre lealdade e amor à marca e a propensão para o sacrifício. Neste sentido, pretende-se compreender este fenómeno através de um estudo qualitativo, um estudo de caso único e exploratório, suportado pela realização de uma análise documental sobre a marca e posteriormente pela aplicação de um questionário aos consumidores da marca para aprofundar a pesquisa.

Com as informações obtidas sobre o *brand sacrifice* pela Nespresso, foi contruído um segundo questionário, aplicável a qualquer marca, com o objetivo de tentar alargar o contributo deste trabalho a outras indústrias e marcas.

Os resultados obtidos em ambos os questionários demonstraram uma relação entre os consumidores que têm uma forte ligação com uma marca e a sua propensão para fazerem algum tipo de sacrifício por ela. Para além disso, concluiu-se que o que as pessoas mais valorizam numa marca é a qualidade do produto e que esse fator é determinante para que sintam amor pela marca.

Em suma, esta investigação visa estudar o comportamento do consumidor e as suas motivações para amar e sacrificar algo em prol da Nespresso, e também demonstrar a outras marcas as mais-valias de desenvolverem uma estratégia baseada no consumidor e nas suas necessidades, de modo a que sintam amor pelas marcas, e desenvolvam uma predisposição para fazer sacrifícios pelas mesmas.

Palavras-chave: *Brand sacrifice*; *Brand love*; Antecedentes; Consequentes; *Love Brands*; Marketing; Nespresso; Café; Comportamento do consumidor.

Abstract

The sacrifice applied to brands is the object of study of this investigation. The study of this theme, little explored so far, arises even for this reason, aiming to learn more about the concept of brand sacrifice and how it can affect a brand positively or negatively. Thus, a case study is carried out on a brand that is considered relevant to study this issue, Nespresso, as it is a brand with a strong notoriety, positioned in a premium segment, and that arouses loyalty (all these factors being associated with brand love, and the sacrifice arises as a consequence of love). The initial objective is to understand if the consumers of the brand are inclined to make some kind of sacrifice in favor of Nespresso. There are several studies that demonstrate the power of feelings such as love and passion related to brands, but the relationship between these feelings and sacrifice is still to be explored, and the objective of this study is to show whether or not there is a relationship between loyalty and brand love and the propensity for sacrifice. In this sense, its intended to understand this phenomenon through a qualitative study, a unique and exploratory case study, supported by conducting a documentary analysis of the brand and subsequently by applying a questionnaire to consumers of the brand to further research.

With the information obtained about the brand sacrifice by Nespresso, a second questionnaire was built, applicable to any brand, with the objective of trying to extend the contribution of this work to other industries and brands.

The results obtained in both questionnaires demonstrated a relationship between consumers who have a strong connection with a brand and their propensity to make some kind of sacrifice for it. In addition, it was concluded that what people value most in a brand is the quality of the product and that this factor is decisive for them to feel love for the brand.

In short, this research aims to study consumer behavior and their motivations to love and sacrifice something in favor of Nespresso, and also to demonstrate to other brands the added value of developing a strategy based on the consumer and their needs, in order to who feel love for brands, and develop a predisposition to make sacrifices for them.

Keywords: Brand sacrifice; Brand love; Background; Consequential; Love Brands; Marketing; Nespresso; Coffee; Consumer Behavior.

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Patrícia Dias, por ter aceite ser minha orientadora e por ter acreditado em mim e no meu tema desde o início, pela disponibilidade, conselhos e palavras de força que foram guiando este processo.

A todos os docentes deste Mestrado, por todo o conhecimento partilhado.

Aos meus pais pelo apoio incondicional e por me darem sempre a oportunidade de seguir os meus sonhos, e à minha irmã que esteve do meu lado em todos os momentos.

Ao David, por ser o meu maior suporte e também pela paciência, motivação, e inspiração que me deu para este e todos os outros projetos.

Aos meus amigos que me acompanharam durante este percurso, pela paciência, conselhos, por estarem ao meu lado nas minhas conquistas e por ouvirem os meus desabafos e frustrações, em especial à Matilde, Bárbara, Maria e Vera.

Aos meus colegas de mestrado, por todas as partilhas e entreajuda.

A todos aqueles que me ajudaram na resposta e divulgação dos questionários.

À Universidade Católica Portuguesa por me ter feito aprofundar os meus conhecimentos na área do Marketing e Comunicação.

A todos, muito obrigada.

Tabela de Conteúdos

<i>Introdução</i>	10
1 Branding	14
1.1 Marketing	14
1.2 Marca	17
1.3 Identidade de Marca	21
1.4 Imagem de Marca	26
1.5 Branding	29
1.6 Brand equity	30
2 Comportamento do Consumidor	34
2.1 A Marca e o Consumidor	34
2.2 Comportamento do consumidor	35
2.3 Processo de decisão de compra	36
2.4 Diferentes tipos de decisão de compra	39
2.5 Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores	40
2.5.1 Fatores Culturais	41
2.5.2 Fatores sociais	43
2.5.3 Fatores pessoais	44
2.5.4 Fatores psicológicos	46
3 Amor e Sacrifício por uma marca	51
3.1. Love brands	51
3.2 Brand Love	53
3.3 Antecedentes e Consequentes do amor à marca	61
3.4 Respeito pela marca	64
3.5 Lealdade a uma marca	65
3.6 Sacrifício por uma marca	66
3.6.1 Sacrifício	66
3.6.2 Brand Sacrifice	68
4 Metodologia	70
4.1 Perguntas de Investigação	70
4.2 Metodologia e desenho da Investigação	71
4.3 Técnicas de recolha de dados, de amostragem, e de análise dos dados	72
4.3.1 Análise documental	72
4.3.2 Inquérito aos consumidores da marca Nespresso	73
4.3.3 Inquérito sobre uma marca de que goste e consuma	77
4.4 Limitações	80
5 Apresentação e Discussão de Resultados	82
5.1 Análise documental	82
5.1.1 O caso Nespresso: mercado internacional de café	82

5.1.2 O caso Nespresso: Consumo de café em Portugal	82
5.1.3 O caso Nespresso: Mercado do café em cápsula.....	83
5.1.4 O caso Nespresso: História da Marca Nespresso	83
5.1.5 O caso Nespresso: Nespresso em Portugal.....	84
5.1.6 O caso Nespresso: Segredos e Estratégias da Marca	85
5.1.7 O caso Nespresso: Modelo de negócios da Nespresso.....	88
5.1.8. Análise SWOT da marca.....	89
5.2 Inquérito sobre a Nespresso	90
5.2.1 Caracterização da amostra.....	90
5.2.2 Apresentação dos resultados	92
5.2.3 Discussão dos resultados.....	105
5.3 Inquérito sobre uma marca de que goste.....	112
5.3.1 Caracterização da amostra.....	112
5.3.2 Apresentação e discussão dos resultados	114
CONCLUSÃO.....	118
Bibliografia.....	123
Webgrafia	137
ANEXOS.....	139

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação das gerações modernas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, baseado em Kotler et al. (2012, p.6; 2017 n/d).	16
Tabela 2 - Quadro de personalidade de uma marca, baseado em Arpan (2011, p. n/d)	25
Tabela 3 - Fatores que influenciam o consumidor (Kotler, 2012)	41
Tabela 4 - Comparação de modelos das necessidades de vários autores, elaborado pela autora	48
Tabela 5 - Relação das dimensões com as possíveis relações consumidor-objeto. Baseado em Shimp e Madden (1988).	58
Tabela 6 - Sistematização das principais dimensões do brand love segundo diversos autores. Elaborado pela autora.	60
Tabela 7 - Diferenças entre os sentimentos de satisfação e amor por uma marca, baseado em vários autores (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier & Mick, 1999)	61
Tabela 8 - documentos analisados na análise documental	73
Tabela 9 - Relação entre perguntas, hipóteses de investigação do questionário da Nespresso e a literatura.	76
Tabela 10 - Relação entre perguntas, hipóteses de investigação do segundo questionário e a literatura	79
Tabela 11 - Análise SWOT da Nespresso	90
Tabela 12 - Caracterização da amostra do questionário da Nespresso	91
Tabela 13 - Quais as razões que o levaram a ser cliente Nespresso?	95
Tabela 14 - Importância dos atributos da marca Nespresso.....	96
Tabela 15 - Grau de concordância com frases de consequentes de brand love.....	97
Tabela 16 - Grau de concordância com frases de consequentes de brand love.....	98
Tabela 17 - Por que razão é a Nespresso especial para si?	99
Tabela 18 - Porque sente amor por esta marca?	100
Tabela 19 - Que sacrifício era capaz de fazer pela marca?	101
Tabela 20 - Por quais destas razões estaria disposto a sacrificar para continuar a consumir esta marca?.....	102
Tabela 21 - Que tipo de sacrifício estaria disposto a fazer pela Nespresso?	103
Tabela 22 - Quais destes sacrifícios já fez pela Nespresso?	104
Tabela 23 - Situação específica em que fez algum sacrifício pela Nespresso	105
Tabela 24 - Resultados dos testes chi-square das hipóteses apresentadas anteriormente	112
Tabela 25 - Caracterização da amostra do questionário sobre outras marcas.....	113
Tabela 26 - Resultados dos testes chi-square das hipóteses do segundo questionário apresentadas anteriormente.....	117

Índice de Figuras

Figura 1 - Prisma de identidade de marca (Kapferer, 1997, p.38).	22
Figura 2 - Perspetivas da Identidade da marca (Adaptado de Aaker, 1996 p. 79).....	24
Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow. Fonte: adaptado Maslow, 1954. .	47
Figura 4 - The Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991, p. 40)	66
Figura 5 - É consumidor habitual de café Nespresso em casa??.....	92
Figura 6 - É consumidor habitual de outras marcas de café?	93
Figura 7 - Razões de consumir outras marcas	93
Figura 8 - Com que frequência Nespresso?.....	94
Figura 9 - Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?	101

Introdução

Hoje em dia qualquer marca deseja ser bem-sucedida e por isso estão constantemente a tentar descobrir formas de ir mais além para conquistar os consumidores. É difícil definir um modelo padrão que leve qualquer marca ao sucesso, sem ter em conta os variados fatores envolvidos. Um dos aspetos mais importantes é, sem dúvida, a estratégia de marketing de uma marca e como ela é aplicada para criar uma relação com o seu público. Nas últimas décadas, temas como *branding* e *branding* emocional foram bastante explorados, tendo despertado a muitas pessoas a curiosidade em compreender como certas marcas do nosso quotidiano criam ligações tão fortes com os consumidores. Vários estudos debruçaram-se sobre o modo como marcas produzem empatia nas pessoas ao ponto de as fazer querer pertencer a comunidades de marca, ou mesmo que as façam sentir amor por uma marca, *brand love*, e como determinadas marcas conseguem ser consideradas *love brands/lovemarks*.

Apesar de interessante, o *brand love* é um tema que já foi bastante explorado, e que com alguma pesquisa qualquer pessoa consegue conhecer bastante sobre o tema. Durante esta pesquisa surgiu um conceito pouco explorado que me deixou a pensar, o sacrifício por uma marca - *brand sacrifice*. Este tema vai para além do sentimento de amor por uma marca, é um sentimento que acontece quando as pessoas estão tão envolvidas ou numa relação tão forte com uma marca, que estão dispostas a abdicar de algo ou fazer cedências em prol dela. Algo que despertou curiosidade no tema foi o facto de ser difícil de perceber como é que uma marca faz com que sejam cometidos sacrifícios por ela, ou seja, quais são os fatores, relacionados com a marca e/ou outros, que levam as pessoas a atingir este estágio de sacrifício. Mas antes de se tentar perceber isso, é preciso perceber as razões que conduzem ao amor à marca.

Este estudo visa explicar o porquê de as pessoas serem tão aficionadas a uma determinada marca, averiguar se há diferentes graus de sacrifício que se podem atingir, a que tipo de produtos/serviços estão os sacrifícios mais associados, sendo o objetivo mais importante perceber quais as motivações que levam ao sacrifício.

Para tentar perceber como funciona este tema, explorou-se este conceito num estudo de caso sobre a Nespresso, por ser uma marca que se destaca relativamente aos concorrentes e que criou um novo mercado, o do café em cápsula.

Depois de serem postas em hipóteses algumas marcas pertinentes para o estudo, a Nespresso mostrou relevância por vários motivos. Primeiro, por ser considerada

premium, visto que vende cápsulas de café a um preço mais elevado, posicionando-se como uma marca de luxo. Em segundo lugar, a marca conseguiu mudar a forma como as pessoas estavam habituadas a fazer/consumir café: alterando o hábito do uso de máquinas *moka* (cafeteira antigas a pressão) para máquinas de café instantâneo. Em terceiro lugar, porque a Nespresso não está só a vender uma chávena de café simples, mas sim uma experiência de café. Tudo isso foi possível devido ao forte posicionamento da marca, que reflete o luxo em todos os aspetos dos seus negócios, desde os produtos até os serviços oferecidos aos seus membros.

Outro aspeto interessante é a forma como a marca consegue criar uma relação com os consumidores. A Nespresso vende os seus produtos diretamente ao cliente sem intermediários, seja através de suas principais lojas chamadas *Boutiques*, ou através da sua plataforma de comércio eletrónico online. As abordagens adotadas pela empresa são intensivamente centradas no cliente, porque a sua satisfação é a chave para o sucesso e para o crescimento, e a marca está constantemente em inovação para se adaptar às novas exigências dos clientes.

É uma marca exclusiva em que existem casos de pessoas que se recusam a consumir outro café em cápsulas se não for da Nespresso. Trata-se de uma marca de luxo em que as lojas em si, a forma como os empregados se vestem, o atendimento tão personalizado aos clientes, e muitos outros detalhes, fazem com que as pessoas queiram pertencer à sua comunidade.

Perante todos estes fatores, surgiu a curiosidade em aplicar o tema de estudo a esta marca, porque realmente é interessante perceber como funciona a dinâmica de comportamentos dos consumidores da mesma.

Dada a contextualização anterior, o problema de investigação da presente dissertação consiste em compreender a forma como a marca Nespresso gera um sentimento de sacrifício por parte dos seus clientes e posteriormente como outra marca qualquer o pode aplicar na sua estratégia. Deste modo, o objetivo geral passa por conhecer a marca na sua totalidade, identificar o tipo de pessoas que seriam capazes de cometer sacrifícios e questioná-las sobre as suas razões.

Dito isto, pretende-se que o estudo responda às questões de investigação sobre a Nespresso:

P1. O que tem a Nespresso de especial para gerar *brand sacrifice*?

P2. O amor à marca está associado positivamente ao *brand sacrifice*?

P3. Quais os componentes/atributos da Nespresso que os consumidores consideram justificar o *brand sacrifice*?

P4. Quem comete sacrifício pela Nespresso?

P5. Que tipo de sacrifícios faz ou está disposto a fazer pela marca?

Na segunda parte do estudo, pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

P1. Que tipo de pessoas cometem sacrifício?

P2. A que tipo de produtos/serviços estão os sacrifícios mais associados?

P3. Por que razão as pessoas cometem sacrifícios?

A relevância do tema *brand love* motivou a realização de um número progressivo de estudos sobre o conceito, e o conceito de *brand sacrifice* pode ser visto como um “*next step*” para as marcas, ou seja, um novo estágio a atingir, porque geralmente acontece quando o amor atinge o seu expoente máximo. Contudo, a literatura sobre o tema é escassa, e por isso, ainda é difícil que o conceito crie impacto nas marcas. Assim, dada a atualidade do tema e a escassez de literatura, a presente dissertação visa apresentar importantes contributos.

A nível académico, a atenção dada a este tema é ainda diminuta, tendo sido pouco explorado. Neste sentido, esta dissertação consiste numa investigação teórica e empírica sobre este tema e pretende mostrar a diferença entre uma *love brand*, a ligação e comunidades de marca, e perceber se fatores como lealdade ou outros estão relacionados com o sacrifício, e sobretudo, expandir a literatura sobre o tema.

A nível empresarial, dada a preocupação crescente e constante das marcas em criar ligações com os seus consumidores, será importante perceber como uma marca pode gerar este sentimento, identificando assim boas práticas que outras marcas possam aplicar na sua estratégia. Além disso, visto o objetivo ser aplicar a pesquisa à marca Nespresso, ao fazê-lo, não só é produzido um estudo com dados que podem ser relevantes/importantes para a marca, como também para outras marcas do mesmo setor ou não, que pretendam atingir este estágio de *brand sacrifice*.

O presente estudo encontra-se dividido em cinco capítulos além da introdução e da conclusão. Nos primeiros três encontra-se a revisão de literatura, um capítulo sobre branding, um sobre o comportamento do consumidor e o terceiro sobre amor e sacrifício por uma marca. O quarto capítulo trata-se da metodologia e o quinto da análise de dados e discussão de resultados.

No primeiro capítulo da revisão de literatura, sobre branding, são discutidas ideias de vários autores acerca da evolução do marketing e as suas correntes ao longo dos anos (desde o marketing 1.0 ao 4.0), sobre a marca, onde se fala da sua criação, o porquê de ter sido criada e as suas vantagens. É explicado as diferentes dimensões que ela pode ter e as diferentes formas como pode ser usada. São abordados pontos importante como a imagem de marca, identidade da marca e o *brand equity*. Por fim, é abordado o branding e as técnicas de branding atuais e relevantes para o estudo.

O segundo capítulo é centrado no comportamento do consumidor. É por tanto referido a relação da marca com o consumidor, os seus comportamentos, os processos de decisão de compra e a que razões é que esses processos estão associados, ou seja, porque é que tomam certas decisões e como elas são influenciadas.

Por fim, o terceiro capítulo tem como foco o tema principal desta investigação. Primeiramente explica-se o que são *love brands*, como uma marca se torna marca de amor e em quê que difere de uma marca normal. Segundamente é explicado o sentimento de *brand love* e como é que ele se constrói. É explicado os seus componentes e dimensões e a forma como uma marca gera este sentimento e cria uma relação com os consumidores. São apresentadas perspectivas e escalas de *brand love* de diferentes autores e os antecedentes e consequentes do amor à marca definidos por eles. De seguida são referidos o respeito e a lealdade à marca e por fim o sacrifício por uma marca e a predisposição para sacrificar dos consumidores.

1 Branding

1.1 Marketing

Hoje em dia, continua a ser bastante difícil de definir a disciplina do marketing. Não existe uma única definição correta e universal e é algo que ao longo dos anos tem vindo a sofrer alterações e adaptações enquanto acompanha as evoluções e mudanças da sociedade (Brunswick, 2014).

Estas evoluções conseguem ser separadas por períodos e foi na altura da revolução industrial, no final do séc. XVIII, que se começou a fazê-lo, com o aparecimento da produção em massa (Baker, 2003). Este período marcou então o surgimento da corrente de marketing 1.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012).

Até aos dias de hoje, as correntes de marketing foram aprimoradas e adaptadas às realidades do momento. A mais recente é o Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012), mas é importante primeiro definir as correntes anteriores.

O principal investigador deste conceito evolutivo de marketing foi Philip Kotler, considerado o “pai” do marketing moderno, e ele descreveu o marketing 1.0 como o marketing centrado no produto (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012) com base na evolução teórica e prática do marketing na primeira metade do século XX, que foi fundamentada e centrada na ideia de produção, ou seja, o objetivo das empresas era padronizar os seus produtos e otimizar os processos para poder oferecer um preço acessível e atingir as massas, e estas adaptações formaram uma sociedade de consumo, baseada no consumo em massa (Baker, 2003). Durante este período, estava claro que o que diferenciava as empresas entre si era somente o preço, e rapidamente se percebeu a importância de diferenciar os produtos dos concorrentes para haver um melhor escoamento dos mesmos (Baker, 2003). Os consumidores começaram a valorizar diferentes características nos produtos, o que fez com que as empresas tivessem interesse em adaptar-se a isso e em satisfazer as necessidades deles (Ferreira et al., 2017).

Surge então o conceito Marketing 2.0, acompanhado dos primeiros passos da era da informação contemporânea, baseada na evolução e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação. Esta corrente surge como evolução da anterior porque passou a ser centrada no consumidor, e o marketing passou a ser uma atividade que se devia focar na sua satisfação e retenção (Kotler et al., 2012). Nesta altura, os maiores desafios presentes nas empresas deviam-se ao facto de os consumidores estarem cada vez

melhor informados e poderem comparar e pesquisar informações sobre produtos e serviços similares. Portanto, o valor de determinado produto ou serviço começou a ser o que o consumidor considerasse que valesse a pena e teve que haver essa adaptação no marketing (Kotler, 1998).

O terceiro estágio na evolução do conceito, o Marketing 3.0, era orientado para seres humanos ativos e criativos, e as marcas tiveram que ajustar as estratégias de marketing e comunicação para determinarem valores, não apenas do ponto de vista económico, funcional ou ambiental, mas também formar um ponto de vista sentimental, passando a estar de mão dada com outras vertentes de marketing que ganharam maior destaque, como o marketing emocional. O consumidor passou a ter voz, opinião e experiências próprias (Kotler et al., 2012). Ao longo do tempo, e com o aparecimento da internet e das redes sociais, começaram a observar-se alterações no comportamento do consumidor, que passaram a exigir que as marcas satisfizessem os seus desejos e ânsias, e a achar que deveriam ter uma maior participação na criação do valor das marcas. O Marketing 3.0 não olha para as pessoas como meros consumidores, mas “(...) como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores (...) Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (Kotler et al., 2017, p. 16). Portanto, esta forma de conceptualizar e praticar o marketing não se foca só nas necessidades e nos desejos tradicionais dos consumidores, mas sim em conversas pessoais com os seus clientes, de forma a incentivá-los a sentirem-se mais à vontade para falar sobre os seus sentimentos e experiências. As redes sociais tornaram-se num espaço de interação, no qual os clientes compartilham opiniões e experiências, e tornaram-se meios úteis para as empresas porque é onde os consumidores confirmam e verificam as experiências de outros consumidores.

Segundo Choo et al. (2013), as empresas precisavam de uma nova abordagem, que se adaptasse à tecnologia do consumidor e que também fornecesse soluções baseadas na análise da informação do consumidor sobre as suas preferências, opiniões e necessidades. Surgiu então o Marketing 4.0, que foi desenhado para que as empresas fossem cada vez mais flexíveis e capazes de adaptarem as suas próprias marcas às mudanças das tendências de mercado, tecnológicas e sociais, e sem, ao mesmo tempo, perderem a sua autenticidade (Kotler et al., 2017).

A abordagem anterior evoluiu para uma forte integração do consumidor na marca, graças ao uso intensivo de tecnologias (Jara, Parra & Skarmeta, 2012). O Marketing 4.0 é mais aprofundado e abrangente do que os anteriores, é mais centrado no ser humano, e

lida com todos os aspectos do processo de compra do consumidor na vida real e online. As vendas online começaram a ser consolidadas para que as estratégias de marketing começassem a ser desenhadas de acordo com as lojas bidimensionais do navegador da *web* (em vez das três dimensões das lojas físicas), e no ambiente de marketing eletrônico, os telefones de casa, de trabalho, e e-mails, foram substituídos por um único *smartphone* sempre acessível. Este novo marketing passou a ser omnipresente nas redes digitais, universal, único e conciso (Kurkovsky & Harihar, 2006).

O papel das empresas nesta nova corrente é orientar os clientes no seu percurso de compra e manterem uma presença online forte, tirando partido de todas as potencialidades que o online lhes fornece, mas sem descartar as relações pessoais entre a empresa e os consumidores (Kotler et al., 2017). Na Tabela 1 são apresentadas as principais características das diferentes gerações de marketing.

Característica	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Marketing orientado a produtos	Marketing orientado ao consumidor	Marketing orientado para pessoas	Marketing orientado ao ser humano aprofundado pela experiência do processo de compra do cliente
Objetivo	Venda de produtos	Satisfação e retenção de clientes	Tornar o mundo melhor ao fornecer valores positivos	Inspirar o cliente a cocriar novos conteúdos e produtos/serviços
Forças que motivaram o conceito	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologias	Economia digital
Como as empresas compreendem o mercado	Clientes em massa com necessidades materiais	Clientes inteligentes motivados pela razão e pelas emoções	O homem tem razão, coração e alma	Clientes são Internautas.
Conceitos-chave de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diversidade e distinção no mercado	Fornecer valores mais altos	Antropomorfismo de marcas
Diretrizes de marketing	A especificidade do produto	Posicionar a empresa e o produto	Missão, visão e valores da empresa	Promoção de conteúdo e criação de marcas
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Compromisso e confiança
Interações com os consumidores	Abordagem coletiva (transações de um para muitos)	Abordagem individual (relações de um para um)	Relações e cooperação de “muitos para muitos”	Relações baseadas no funcionamento da rede, grande geração de consumidores

Tabela 1 - Comparação das gerações modernas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, baseado em Kotler et al. (2012, p.6; 2017 n/d).

Apesar de ter havido uma grande evolução no marketing nas gerações seguintes, o marketing 1.0 e 2.0 ainda são aplicáveis, porque existem empresas que, em função do seu uso da tecnologia, do mercado e até mesmo da zona geográfica em que operam, ainda têm uma abordagem ao marketing mais focada nos produtos em si (marketing 1.0) ou nos consumidores (marketing 2.0), fazendo com que as várias fases se sobreponham, ou coexistam. No entanto, várias mudanças no ambiente de negócios aconteceram na última década, como a recessão, novas redes sociais (como o Facebook, Twitter e Instagram), maior poder e influência do consumidor, novas tecnologias digitais e a globalização, e são/foram fatores contínuos que estimulam a transformação gradual das práticas de marketing (Kotler et al., 2012). Os objetivos de marketing passaram a reger-se em termos de *engagement* com as marcas e de outros fatores fundamentais como a lealdade, e passou a ser importante priorizar o consumidor, o seu processo de compra e a satisfação (Sashi, 2012). As empresas passaram a poder aceder a grandes quantidades de informações sobre as relações entre consumidores e marcas em vários canais o que passou a influenciar a sua intervenção durante o processo de tomada de decisão dos (potenciais) consumidores.

Ao percebermos a importância do marketing na sociedade, nota-se o porquê de ter que existir uma evolução constante. O marketing hoje em dia centra-se no digital, algo que era impensável há 20 anos. Além disso, cada vez estamos mais ligados aos valores e à responsabilidade social, e é importante haver esse acompanhamento por parte das marcas. Cada vez mais valorizamos as relações e os sentimentos que temos ou sentimos por uma marca, em vez de só a compra em si. Gostamos de ter experiências que nos façam sentir algo, daí serem importantes conceitos como o marketing de conteúdos, o marketing de experiências, o marketing emocional e o surgimento das *love brands*. Mas antes de perceber como funcionam estes conceitos, é importante perceber o que é e para que serve uma marca.

1.2 Marca

Ao referir a palavra *branding*, o nosso cérebro remete-nos logo para as marcas e para o modo como é feita a sua estratégia, mas o conceito consiste em muito mais do que isso. Com o aparecimento de novos canais de comunicação como as redes sociais, ao longo do tempo, as estratégias promocionais das marcas, que eram focadas sobretudo em meios de comunicação tradicionais, tiveram que se ir adaptando às novas realidades, e

em vez de priorizarem sobretudo o produto/serviço a vender, começaram a dar mais importância à marca em si também.

Brand equity, gestão da marca, reconhecimento da marca, posicionamento da marca, cultura da marca, estratégia da marca, funções da marca e ambiente da marca são todos conjugados de um único substantivo: marca. A palavra vem do tempo em que o gado, os criminosos e os escravos eram marcados com um ferro de forma a identificar a sua propriedade.

As marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos numa empresa (Keller & Lehmann, 2006), e da forma mais simples possível, pode dizer-se que elas são usadas como comunicação entre um produto/serviço e os clientes atuais e potenciais de uma empresa (Biel, 1997). A comunicação é muito importante para uma marca, para Serrat (2017), o que torna uma marca boa é a forma como a mensagem é transmitida ao consumidor, a conexão emocional que é capaz de gerar e a reputação que constrói.

Da forma mais tradicional possível, segundo a *American Marketing Association* (AMA) (1967), para estabelecer uma marca num mercado ela tem que ter um nome e/ou símbolo que sirva para identificar os produtos ou serviços de um fabricante e para os distanciar da sua concorrência. Esta definição parece simples, mas ao longo dos anos sofreu alterações, e vários autores foram dando o seu parecer sobre o conceito e os seus significados, por exemplo, para Ries e Ries (2000), uma marca é uma palavra especial na mente dos consumidores: um substantivo, com o poder de influenciar o comportamento de compra, mas Keller (2013) adota uma perspetiva mais ampla, fazendo uma distinção entre a definição de marca definida pela AMA e o conceito de marca da indústria. Ele adiciona o reconhecimento de elementos tangíveis e intangíveis da marca, de elementos racionais e emocionais da marca e de elementos simbólicos da marca que diferenciam e identificam uma marca. Esta abordagem é mais holística, porque explica que a marca é mais do que só um produto, ao ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos feitos para satisfazer as mesmas necessidades (Keller, 2013). Kotler e Pfoertsch (2006) pensaram da mesma forma quando disseram que é a marca que diferencia, reduz a complexidade e simplifica o processo de tomada de decisão. Uma marca não é nada mais do que uma promessa ao consumidor, a quem a empresa transmite determinadas perceções sobre os seus produtos e serviços. O objetivo disto é manter uma posição influente e distinta na mente dos consumidores, criando atalhos para os atributos, benefícios, crenças e valores da marca com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras dos consumidores (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Uma marca é uma fonte de influência, ou seja, pode criar um sistema de associações mentais interconectadas (imagem de marca) e de relacionamentos (Kapferer, 2008). A dinâmica da marca e as contingências bidirecionais entre a marca e o mercado fazem dela um sistema vivo construído em torno de três âncoras: o produto/serviço a que está associada, o nome e símbolos que a representam, e o conceito que transmite e é percebido pelos consumidores (Kapferer, 2008). Kotler et al. (2017) acrescentam que esses estímulos (nome, logótipo e *slogan*) são o que ajudam a criar a imagem de marca na mente dos consumidores.

Na literatura do marketing, tal como estas, existem muitas outras definições, funções e dimensões aplicáveis ao conceito “marca”, visto ser o elemento posicionador dos produtos, que afeta diretamente o desenvolvimento dos negócios de uma empresa. Uma marca bem posicionada tem maiores possibilidades de ter uma posição competitiva muito atrativa (Aaker, 1991, 1996). As marcas manifestam o seu impacto em três níveis principais: no mercado de clientes, no mercado de produtos e no mercado financeiro. O valor acumulado por esses vários benefícios é frequentemente chamado de *brand equity* (Aaker, 1991), conceito que será desenvolvido mais adiante.

No mundo competitivo em que vivemos hoje, é importante associarmos produtos a uma marca para que assim possamos construir um relacionamento com essa marca, para que ela nos possa transmitir confiança e eventualmente nos faça querer voltar a comprar os seus produtos. Por outras palavras, os clientes geralmente constroem um relacionamento com uma marca na qual confiam, e compram regularmente (Kotler & Pfoertsch, 2006), pois o objetivo dela é construir uma relação tão forte com os clientes de modo a criar a fidelização dos mesmos, para que deixem de comprar produtos de marcas concorrentes, e passem a adquirir sempre da mesma. Esta situação também faz com que os consumidores evitem repetir as fases de pesquisa e tomada de decisão da *consumer journey*, o que por consequência também os leva a estarem menos atentos a eventuais concorrentes e opções alternativas, pois desenvolveram um certo hábito relativamente à marca a que estão fidelizados.

O objetivo de uma marca passa por formular uma estratégia que confira ao produto ou serviço um sentido único e que evite a cópia e a substituição, ou seja, o produto pode ser copiado, mas a marca não, porque contém elementos intangíveis, como os valores e a personalidade, fatores que são impossíveis de imitar (Egan & Guilding, 1994; Pinho, 1996). Ainda assim, os produtos devem estar sempre em evolução, porque o futuro deles

reflete o futuro da marca. Eles têm de se ajustar ao tempo, e a marca passa a funcionar como um fio condutor de futuras alterações (Kapferer, 1991; Bassat, 1999).

Uma marca está constantemente a tentar influenciar a percepção do consumidor sobre ela (Blythe, 2006) através de várias técnicas de comunicação e das subseqüentes mensagens subtis que deixam no coração e na mente dos consumidores. Tem um longo e persistente caminho a percorrer para manter a memorização junto dos potenciais clientes, que devem continuar a lembrar-se da marca até ao próximo momento de ação ou compra (Kapferer, 1991; Berry & Parasuraman, 1993). O poder de uma marca pode, portanto, ser entendido em termos da sua posição na mente dos clientes. Num extremo estão as marcas desconhecidas para a maioria dos compradores no mercado, depois, existem marcas sobre as quais os compradores têm um certo grau de reconhecimento e consciencialização, depois existem marcas com um certo grau de aceitabilidade, existem marcas que têm um certo grau de preferência e por fim, marcas com um certo grau de lealdade à marca (De Chernatony, 2006; Kotler & Keller 2012).

Através da existência de marcas, torna-se mais fácil para os consumidores repetirem compras e memorizarem experiências passadas, fazendo com que eles percam menos tempo e energia com a experiência (Jacoby & Kyner, 1973), atenuando igualmente os custos de procura suportados pelo consumidor (Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977). Além destas vantagens da existência de uma marca para os consumidores, existem outras, como a possibilidade de criar uma relação de intimidade e familiaridade com a marca, a prestação de momentos de prazer e satisfação com a marca, e o comportamento responsável da marca face à sociedade (Grover & Srinivasan, 1987).

Também podem existir vantagens para os acionistas e para a marca em si (Kerin & Sethuraman, 1998), visto que obtêm margens lucrativas superiores, ao ser encarada como um ativo importante que precisa de ser gerido. A existência de uma marca possibilita um aumento de fidelização e isso traduz-se na repetição de compras, e que apesar de por vezes resultar de fatores como promoções, hábitos, inércia ou não querer mudar de marca, em vez de resultar sempre de uma ligação afetiva (Lencastre & Pedro, 2000), esta ligação importa na mesma porque reforça a fidelização, mesmo que haja alterações em termos de ofertas concorrentes ou mesmo da oferta em si, e trata-se de uma lealdade atitudinal. Quando não há esta ligação, a lealdade é apenas comportamental, e basta haver uma alteração, como por exemplo uma promoção de uma marca concorrente, para fazer o consumidor mudar de ideias. Por último, é vantajoso existir uma marca porque se a marca for reconhecida, as restantes atividades de marketing e processos de

comunicação tornam-se mais eficazes e facilitados, pela obtenção de economias de escala (Demsetz, 1973), e além disso, ao atingir um certo grau de relação com os consumidores, eles ficam mais aptos para compreender e perdoar alguma falha na gestão da marca.

1.3 Identidade de Marca

Identidade de marca e imagem de marca são dois conceitos completamente diferentes e interdependentes. Segundo Wheeler (2010), a identidade de uma marca é definida como a forma como uma empresa se apresenta ou deseja apresentar aos consumidores. Corresponde à forma como a empresa apresenta os aspetos visuais como o seu logótipo, como promove os seus produtos, a linguagem que usa e o ambiente interno e externo em que se insere. Por outro lado, a imagem de marca é o resultado dessa intenção. A identidade é definida pelo proprietário e as associações desejadas que formam a identidade representam os valores da marca e envolvem uma promessa de marca. A função da identidade da marca é ajudar a criar uma relação com o cliente, associando estes benefícios à marca (Aaker, 1996).

A identidade da marca é um dos principais impulsionadores do valor da marca. As marcas não são apenas consideradas como um produto ou serviço, mas também como um símbolo ou uma pessoa. Um símbolo forte pode fornecer uma estrutura para a identidade da marca e torná-la mais reconhecível para as pessoas (Aaker, 1991). A forma como uma marca é percebida pelos seus clientes é a chave para o seu sucesso. Criar associações positivas a uma marca que os clientes conhecem e na qual confiam requer associações com marcas reconhecíveis na mente dos clientes, sem discrepância nos elementos da marca.

Para ter o reconhecimento, o valor percebido e a imagem de marca pretendidos, uma marca tem que ter uma autoimagem clara e objetiva da sua identidade de marca. É esta que declara os seus princípios, intenções, ambições e antecedentes, logo a gestão da marca tem que ser consistente (Van Gelder, 2003). Kapferer (2008) criou uma ideia de identidade de marca onde separa o remetente do destinatário, e externalização de internalização, e Aaker (1996) desenvolveu um modelo baseado em quatro prismas diferentes.

O prisma da identidade da marca de Kapferer (1997) é um modelo que considera os sinais emitidos pela marca, em direção aos seus públicos, e a interpretação desses sinais pelos recetores, como um processo único e inseparável. O prisma tem uma forma de

hexágono em que cada lado representa um elemento essencial da identidade de marca com o objetivo de caracterizar a identidade da marca através de seis facetas: o físico, a personalidade, a relação, a cultura, o reflexo e a mentalização. Os dois elementos superiores constituem a imagem do remetente, ou seja, a marca, enquanto os dois inferiores representam a imagem do destinatário, que é o cliente que observa ou interage com a marca. Embora a linha entre os elementos externos e internos de uma identidade de marca possa ser bastante vaga, em termos gerais, o lado esquerdo contém os elementos externos (aspectos sociais), e o lado direito mantém os internos (incorporados na marca). É possível ver o prisma na Figura 1.



Figura 1 - Prisma de identidade de marca (Kapferer, 1997, p.38).

O aspecto físico refere-se às características objetivas da marca, tangíveis, que os consumidores recordam quando a marca é mencionada. Consiste nos principais produtos, atributos e benefícios da marca. O primeiro passo para construir uma marca é a definição de fatores físicos, identificando o que é, o que faz e como se parece, e Kapferer afirma que nenhuma marca atrai atenção sobre si se não apelar aos seus benefícios materiais de forma diferenciada, sendo que o problema poderá passar pela evocação dessa diferença.

A faceta da personalidade pelo contrário, apela às características subjetivas da marca e descreve que tipo de pessoa a marca seria se fosse um ser humano porque as comunicações da marca, quando bem conseguidas, traduzem-se na atribuição de traços da personalidade humana à própria marca. Isto é atingido, por exemplo, através da

utilização de um estilo particular de escrita ou fala, de tipos de letra ou esquemas de cores específicos.

O traço da relação descreve a forma como a marca age em relação ao seu público-alvo e qual o tipo de relacionamento que é formado com ele. É ela que define o modo de conduta que mais identifica a marca e também representa a forma como a marca contribui para as experiências e sentimentos do consumidor. Este aspeto é ainda mais importante em marcas de serviços dado que estas dependem, na sua totalidade, do relacionamento estabelecido com os consumidores.

A faceta da cultura diz respeito aos valores e princípios que ela se apresenta e se rege. A cultura vincula a marca à empresa e desempenha um papel essencial na diferenciação da marca. Todos os produtos de uma marca devem derivar da cultura da marca, que deve ser um conjunto de valores que a marca usa para “alimentar” a sua inspiração. Uma cultura forte e com uma comunicação clara pode refletir-se em um culto à volta da marca.

O reflexo refere-se à forma como as marcas são percebidas de forma particular pelos consumidores. Representa como o público-alvo deseja ser, ou seja, não o que ele realmente é, mas sim como deseja ser percebido, por exemplo, é a imagem dos consumidores que a marca mostra em anúncios. A marca não deve procurar construir o seu reflexo necessariamente de acordo com o público-alvo que pretende atingir, mas sim de acordo com as características que esse grupo aprecia.

A mentalização é o espelho interno dos consumidores e reflete o que eles sentem relativamente à marca. São as atitudes dos indivíduos em relação à marca e, ao adquiri-la, os clientes enviam uma imagem de quem eles querem ser. Compreender o que motiva realmente os consumidores dá mais força à marca.

Kapferer (2008) explica que todas as seis facetas do prisma estão relacionadas entre si e que servem para definir os limites dentro dos quais a marca é livre para mudar e desenvolver. Além deste prisma, Aaker (1996) também desenvolveu um modelo de identidade de marca baseado em quatro perspetivas diferentes e em 12 dimensões (figura 2).

SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA



Figura 2 - Perspetivas da Identidade da marca (Adaptado de Aaker, 1996 p. 79)

Em seguida são apresentados brevemente cada uma das quatro principais perspetivas sobre a marca constantes deste modelo:

- A marca como produto enfatiza que as qualidades do produto terão uma influência importante na identidade da marca, porque estão ligados aos requisitos do consumidor e à experiência do produto. Aaker (1996) abordou seis dimensões dentro deste grupo.
- A marca como organização destaca que os gestores de marca têm que alterar a sua perspetiva de atributos do produto para a organização. Estes são menos tangíveis e mais subjetivos. Atributos como CRM (*Customer Relationship Management*), inovação, qualidade percebida, visibilidade e presença podem contribuir significativamente para proposições de valor e relacionamentos com os clientes.
- A marca como pessoa propõe, tal como segundo Kapferer (1997), que ela deve ser vista como se fosse um ser humano. A personalidade da marca é um elemento de marca muito distinto e importante. Aaker (1996) abordou duas dimensões dentro deste grupo.
- A marca como um símbolo captura quase tudo que representa a marca. Um símbolo forte pode ter uma função importante/dominante na estratégia da marca. Os símbolos são muito fortes se envolverem uma metáfora reconhecível, significativa e confiável.

O peso destas quatro perspectivas pode variar de acordo com a segmentação do cliente, com a composição da concorrência e com o contexto interno da organização. Como consequência, este equilíbrio é interdependente das análises estratégicas da marca (Aaker, 1996). A base deste modelo de Aaker (1996) contém a identidade central da marca e a identidade estendida.

- A identidade central representa a essência da marca e captura os valores e a visão da mesma numa declaração de identidade atemporal. Contém as associações que provavelmente permanecerão constantes ao longo do tempo. Os principais elementos de identidade tornam a marca sustentável, única e valiosa (Aaker & Joachimsthaler, 2009). Esta identidade central deve ser resistente à mudança enquanto a identidade estendida pode mudar.
- A identidade da marca contém os elementos da identidade estendida que não são atemporais (Aaker & Joachimsthaler, 2009), ou seja, elementos que preenchem as imagens e adicionam detalhes à camada de identidade central para retratar o que uma marca representa, porque a central geralmente não possui detalhes suficientes para desempenhar todas as funções de uma identidade de marca. Os elementos da identidade estendida podem ser o próprio produto, personalidade, *slogan*, tipo de utilizador, etc.

Além deste modelo de Aaker, foi possível desenhar um modelo de personalidade de marca. Podemos considerar cinco dimensões da personalidade da marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (Arpan, 2011). Cada uma destas dimensões inclui diferentes fatores que se relacionam com as dimensões da personalidade humana, como está representado na Tabela 2.

Sinceridade	"Pés na terra"; Honesto; Saudável; Alegre
Entusiasmo	Ousado; Animado; Imaginativo; Atualizado.
Competência	Confiável; Inteligente; Bem-sucedida.
Sofisticação	"Classe alta"; Encantadora.
Robustez	Robustez; Resistente.

Tabela 2 - Quadro de personalidade de uma marca, baseado em Arpan (2011, p. n/d)

Na primeira dimensão, a sinceridade traz a amabilidade da marca, refletindo honestidade e valores bem assentes na terra. O entusiasmo oferece aos consumidores informações atualizadas e uma alternativa dinâmica, como por exemplo a tecnologia da marca *Apple* (ao usar computadores Mac, os consumidores sentem-se jovens e descontraídos). Uma marca que representa competência oferece responsabilidade e segurança aos consumidores. A sofisticação afeta os consumidores de classe alta por encantar com luxo (por exemplo, produtos de *high-fashion* como a *Gucci* ou *Rolex*). A quinta dimensão é a robustez, que atrai os consumidores em oposição à sofisticação, ou seja, são marcas que são vistas como robustas, rijas e resistentes (Kotler & Armstrong, 2009; Kardes et al., 2011; Arpan, 2011).

1.4 Imagem de Marca

Como já vimos, a identidade da marca representa valores duradouros da marca e precisa de ser realista (Kapferer, 2008). Já a imagem da marca pode mudar facilmente ao longo do tempo. Nessa perspectiva, a imagem da marca é mais um ativo tático, enquanto a identidade da marca cumpre um papel estratégico (Kotler & Pfoertsch, 2006).

De forma simplificada, a imagem de marca é a forma como os consumidores percebem a marca (Parameswaran, 2006; Wilson & Blumenthal, 2008) e é formada por várias associações à marca que os consumidores desenvolvem na sua mente. Não podem ser criadas por empresas, mas são sim formadas pelos consumidores (*Management Study Guide*, 2016), no entanto, as empresas podem tentar influenciar a imagem de marca para se aproximarem da identidade de marca desejada através do marketing. Este conceito é importante no comportamento do consumidor porque as escolhas de marcas/produtos pelos consumidores são baseadas na sua avaliação da imagem de uma marca (Dobni & Zinkhan, 1990).

Para Newman (1957), a imagem de marca é o conjunto de todas as impressões moldadas pelas interações do consumidor com uma marca. Gardner e Levy (1955) referem-se à imagem de marca como crenças, percepções, sentimentos e atitudes que cada um sente em relação a uma marca. Neste sentido, Pohlman e Mudd (1973) argumentam que a imagem de marca está então relacionada com aspetos intangíveis, como significados sociais e valor simbólico, em vez de com características físicas dos produtos. Estes aspetos intangíveis foram classificados em três categorias: atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993).

Os atributos são as características que o consumidor pensa que um produto tem. Existem os atributos relacionados com o produto e os não relacionados com o produto. Os primeiros estão relacionados com a funcionalidade do produto em si e os segundos estão relacionados com a compra ou consumo, ou seja, que não estão diretamente relacionados com a função do produto. Estes últimos podem ser: a informação sobre preços, a informação sobre as embalagens ou aparência do produto, o tipo de pessoa que utiliza o produto e em que tipo de situações o produto é utilizado (Keller, 1993).

Os benefícios são aquilo que os consumidores pensam que um produto pode fazer por eles e podem ser funcionais, experimentais ou simbólicos (Keller, 1993). Os benefícios funcionais estão relacionados com as necessidades básicas e visam remover ou evitar um problema, os experienciais satisfazem necessidades como o prazer sensorial, a variedade e a estimulação cognitiva e estão relacionados com experiência de usar o produto ou serviço em si, e os benefícios simbólicos estão muitas vezes ligados a atributos não relacionados com o produto e respondem a necessidades como aprovação social ou expressão pessoal e autoestima externa (Keller, 1993).

As atitudes da marca indicam as avaliações feitas pelos consumidores sobre uma marca e consistem nas crenças que um consumidor tem sobre um produto ou serviço e no julgamento avaliativo dessas crenças (ou seja, quão boas ou más são essas crenças) (Keller, 1993).

Segundo Riezebos (2003), a imagem da marca é formada por três processos indutivos diferentes: a comunicação de marketing, a experiência de consumo e a influência social. Esse modelo permite que as pesquisas classifiquem as variáveis de identidade de marca comunicadas de acordo com a maneira como atingem o consumidor e influenciam a sua imagem de marca.

A comunicação de marketing pode ser controlada pela marca. É a forma que tem de expressar e implementar a sua identidade. A publicidade oferece a uma empresa a possibilidade de modificar a imagem da marca do consumidor e de a orientar na direção da identidade da marca (Riezebos, 2003). A influência da comunicação de marketing é difícil de mudar quando estabelecida, pois, a primeira impressão tende a permanecer. É preciso ter em atenção as estratégias dos concorrentes e focar-se em destacar-se para atingir o público-alvo pretendido (Blythe, 2006).

A experiência de consumo desempenha um papel fundamental na formação da imagem do cliente. Se a comunicação de marketing com o consumidor for diferente da experiência real de consumo, a imagem da marca aos olhos do consumidor vai piorar. O

objetivo é diminuir ao máximo uma lacuna potencial entre o marketing e a experiência real de um consumidor.

A influência social acontece através do passa-a-palavra (*word-of-mouth*, WOM¹), uma ferramenta de comunicação poderosa que afeta o consumidor devido ao fato de ser uma discussão entre duas ou mais pessoas, na qual as opiniões são expressas e geralmente refletidas como tendo mais credibilidade do que outros tipos de comunicação (Blythe, 2006). Por isso, a opinião expressa por pessoas à nossa volta pode ser encaminhada até ao consumidor e ter impacto na imagem da marca.

Para que uma marca possa ser forte, a identidade e a imagem da marca precisam de ser consistentes, para criar um vínculo duradouro entre a marca e os clientes (Roy & Banerjee, 2007). Uma marca deve esforçar-se para tornar a imagem da marca um espelho da sua identidade, se a imagem e a identidade da marca não forem congruentes, pode criar um problema que a marca tem que considerar e ajustar. É crucial identificar qualquer lacuna entre as duas e resolvê-la. Se isso não acontecer, a marca pode sair prejudicada no seu mercado e perder clientes fiéis (Roy & Banerjee, 2007).

No entanto, por mais importante que seja que a identidade e a imagem da marca andem de mãos dadas, é preciso ter cuidado com a “armadilha da imagem de marca” (Aaker, 1996). O perigo da armadilha da imagem da marca é que cabe aos clientes decidir o que a marca representa. Ao construir a identidade da marca, não se pode só ouvir os desejos dos clientes, é precisa mostrar a visão da marca e o que ela representa (Aaker, 1996).

¹ WOM (word-of-mouth) Recomendação oral ou escrita de um cliente satisfeito aos possíveis clientes de um bem ou serviço.

Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html> consultado a 8 de Março de 2020.

1.5 Branding

O *branding* pretende precisamente que a imagem de marca seja um reflexo da identidade comunicada. E além disso, trabalhar uma marca implica várias coisas, incluindo construir a sua estratégia de comunicação, e para isso surgiu o *branding*. Este pode ser visto como o caminho que as empresas tomam para que a respetiva marca e, posteriormente, os bens/serviços que produzem, se distingam facilmente de alternativas concorrentes. Além disso, proporciona uma consistência e racionalidade globais à missão estratégica de uma empresa (Murphy, 1988).

O *branding* é uma área em expansão que continua a crescer a alta velocidade, sobretudo devido à necessidade de comunicação das marcas nos mercados, e que tem adquirido cada vez maior estatuto de relevância no mercado, tanto por parte da população como por parte das empresas. Segundo o *Business Dictionary*, *branding* é o processo que envolve a criação de um nome e imagem exclusivos para um produto na mente dos consumidores, principalmente através de campanhas publicitárias com um tema consistente.

Consideremos a seguinte definição:

“*Branding* é o processo de combinar sistematicamente uma identidade simbólica criada propositadamente com alguns conceitos-chave, com o objetivo de incentivar expectativas e atendê-las posteriormente. Pode envolver a identificação ou definição desses conceitos; praticamente sempre, implica o desenvolvimento criativo de uma identidade” (Healey & Gili, 2009, p. 248).

Tendo em conta as várias definições de marca, segundo Kotler e Pförtsch (2006), o *branding* é considerado eficaz quando incorpora cinco elementos: consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade em todas as suas operações. A consistência demonstra a entrega constante dos valores prometidos da marca através da entrega de produtos/serviços, canais de distribuição de marketing e até mesmo do tratamento de reclamações dos clientes, porque tem que haver consistência em todos os pontos de contato com os clientes para a marca ter sucesso. Quanto ao elemento clareza, ele está explícito na visão, missão e valores de uma empresa. Isso implica que os consumidores da marca devam ser capazes de compreender abertamente e com toda a prontidão o que a marca é e o que pretende fornecer. O terceiro elemento, a continuidade, por um lado, denota que uma empresa deve ser gerida de forma cuidadosa, de modo a que só sofra mudanças para melhor, por outro lado explica que uma marca não deve ser apenas

orientada para o mercado, mas também esforçar-se por ser um exemplo no mercado. Quanto ao elemento visibilidade, indica que uma marca deve sempre procurar aumentar a sua exposição através do aumento do seu público-alvo (Kotler & Pfoertsch, 2006). Isto é feito através de campanhas de marketing e publicidade para garantir que a marca em questão seja colocada em pontos estratégicos para garantir a sensibilidade e atenção do consumidor. O último elemento importante para posicionar eficazmente a marca é a criatividade, que desafia e estimula a criatividade dos *marketeers* para um pensamento original.

O *branding* é muitas vezes incompreendido por conseguir criar a ilusão de que um produto ou serviço é melhor do que realmente é (Kotler & Pfoertsch, 2006). A sua função é criar uma imagem sustentável que permita à marca obter uma boa reputação entre os clientes, para que esta boa reputação gere lealdade.

Pode acontecer uma marca começar a ser mais valiosa do que o produto que oferece, se a relação com o consumidor for muito bem-sucedida. O *branding* pretende aumentar a exposição de uma marca num mercado através de ações de marketing externas, mas também é preciso pensar em estratégias dentro da empresa porque para além de ser importante aumentar a exposição de uma marca no mercado, é também importante desenvolver o *brand equity* e aumentar o valor financeiro da marca, e consequentemente fazer com que o valor da própria empresa aumente.

1.6 *Brand equity*

Vários autores tentam explicar o valor da marca (*brand equity*), visto que é importante definir as fontes de valor da mesma pois, marcas com um elevado *brand equity* são marcas fortes e consistentes no mercado, para além de que um bom *brand equity* auxilia na criação de amor à marca (Gómez & Pérez, 2018). O termo surgiu na década de 1980, o que fez com que surgissem diferentes perspetivas e prismas sobre a importância das marcas dentro da estratégia das empresas, surgindo dúvidas sobre como medir e potenciar o *brand equity* (Keller, 2013), e por isso há falta de consenso na literatura. Para ajudar a clarificar, apresentamos de seguida perspetivas diferentes de vários autores sobre o tema.

Do ponto de vista organizacional, Aaker definiu o valor da marca como “um conjunto de ativos (e passivos) vinculados ao nome e símbolo de uma marca que agrega (subtrai) o valor fornecido por um produto ou serviço à empresa e/ou clientes da empresa”

(1991, p. 27). As empresas são responsáveis por gerir os ativos da marca, a fim de alavancar o valor do produto para o consumidor e para a empresa. Do ponto de vista de Aaker (1991), uma empresa deve considerar a marca como sendo representada pelos aspetos tangíveis do próprio produto, pelos valores e objetivos da organização como um todo, pelos atributos abstratos que a marca pode possuir e por representações simbólicas da marca. Esses aspetos da marca ajudam a formar uma identidade ou imagem geral da marca na mente do consumidor (Aaker, 1996). Ou seja, o valor agregado atribuído a bens e serviços pode refletir-se na forma como os consumidores pensam, sentem e agem perante uma marca, tal como nos preços, na participação no mercado e no lucro gerado pela marca (Kotler & Keller, 2012).

Keller (1993) explicou o *brand equity* pela perspetiva do consumidor e definiu-o como “O efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (p. 8). O poder que uma marca pode ter para evocar associações de marca fortes, favoráveis e únicas é considerado por este autor a essência do *brand equity* (McDowell, 2004).

Do ponto de vista financeiro, o valor da marca foi definido como a diferença no *cash flow* incremental² entre um produto de marca e um concorrente sem marca (Simon & Sullivan, 1993). Da mesma forma, as definições financeiras de *brand equity* incluem a diferença de lucro entre um produto de marca e uma marca própria (Dubin, 1998). Um *brand equity* forte estabelece uma vantagem competitiva para as organizações, visto que desenvolve a existência de plataformas para serem criados novos produtos e licenças, mas também dá resiliência às marcas para passarem por situações de crise (Farquhar, 1989).

Shocker, Srivastava e Ruekert (1994) juntaram os pontos de vista do consumidor e financeiro e propuseram que o *brand equity* fosse composto por dois componentes: força e valor da marca, sendo que a força da marca refere-se ao conjunto de associações e respostas comportamentais dos clientes e empresa-mãe em resposta à comunicação da marca, e que o valor da marca é a consequência financeira da capacidade da empresa de alavancar a força da marca. Esta definição interliga-se com a perspetiva de Keller (1993) de que o *brand equity* deve ser medido com abordagens indiretas e diretas e que depende

² *Cash flow* incremental: o *cash flow* operacional adicional que uma organização recebe ao assumir um novo projeto. Um *cash flow* incremental positivo significa que o *cash flow* da empresa vai aumentar com a aceitação do projeto e é uma boa indicação de que uma organização deve investir num projeto. <https://www.investopedia.com/terms/i/incrementalcashflow.asp>, consultado em 31 de Julho de 2020.

de a empresa poder capitalizar financeiramente a resposta diferenciada do consumidor ao marketing da marca.

Um ponto comum entre as várias definições é o destaque no valor que uma marca atribui a um produto específico em relação à concorrência, no entanto, vários estudos mostraram que o valor da marca é medido com mais precisão indiretamente, avaliando as percepções e atitudes dos consumidores em relação a marcas específicas (Ross et al., 2008). O *brand equity* fica na mente do consumidor, portanto, é preciso medir esse valor através da obtenção direta de percepções do público-alvo.

Vários autores também discordaram sobre os componentes específicos do *brand equity*. Aaker (1991) sustentou que o *brand equity* é composto de cinco dimensões, por outro lado, Keller (1993) apresentou um modelo que considera apenas duas dimensões.

No modelo de Aaker (1991), o autor identifica cinco componentes de *brand equity*: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca.

- Lealdade à marca: É através da satisfação que o consumidor ganha confiança e estabelece uma relação de lealdade com uma marca, logo, é importante que os consumidores estejam satisfeitos para criarem esta lealdade e comprarem repetidamente a marca (Aaker, 1991).
- Notoriedade da marca: A marca tem que ter uma forte identidade, preferencialmente logo sintetizada e expressa no seu nome, que faça com que seja facilmente associada a uma categoria de produto, e assim criar familiaridade e conexões com o consumidor. Desta forma, a marca tem maior probabilidade de ser a escolhida no momento da compra. O autor diz que existem formas diferentes de atingir esta consciencialização, mas que o mais importante é tornar a marca *top of mind*³ (Aaker, 1991).
- Qualidade percebida: Este componente diz respeito à percepção de excelência funcional pelo consumidor. Uma elevada qualidade percebida cria vantagens para as marcas como colocação de preços mais elevados, diferenciação, e mais facilmente se criam extensões da marca (Aaker, 1991).
- Associações à marca: São as percepções que o consumidor tem sobre uma marca, ou seja, o que ela representa para ele. Estas associações são criadas para cada

³ Top of mind: Uma marca ou produto específico que vêm à cabeça dos consumidores em primeiro lugar quando pensam num Mercado ou industria específica.

consumidor, como por exemplo associar um produto à infância, a um momento especial, a um local, etc. As associações ajudam a distinguir a marca e criam sentimentos positivos à volta dela, dando-lhe credibilidade. As associações podem ser atributos (características intrínsecas do produto), benefícios (para o consumidor), e atitudes (avaliação da marca pelo consumidor (Aaker, 1991).

- Outro ativos da marca: componentes relacionados com patentes, marcas registadas, cadeias de distribuição, etc. (Aaker, 1991).

Keller (1993) tratou o *brand equity* estritamente da perspetiva do consumidor, e dividiu o modelo dois componentes: notoriedade e imagem de marca.

- Notoriedade de marca: Representa a presença da marca na mente do consumidor (Keller, 1993) e é composto por duas dimensões: reconhecimento e recordação da marca. O primeiro refere-se à capacidade do consumidor de recordar experiências anteriores com a marca quando recebida como uma sugestão. A recordação da marca refere-se à capacidade do consumidor em recordar/relembrar a marca quando recebe a categoria de produto como uma sugestão.
- Imagem de marca: É composta por um conjunto de associações sobre a marca na memória do consumidor. Associações à marca são consideradas os “nós” informativos vinculados a um “nó” de marca que contém o significado da marca na mente do consumidor (Keller, 2013). A imagem de marca, para além de se relacionar com associações à marca que o consumidor faz, está também associada a todos os atributos da marca que poderão diferenciá-la das restantes.

Estas são apenas duas perspetivas de dois autores diferentes. Dentro do tema, há muitas abordagens, por ser um conceito tão importante para as marcas e para os profissionais de marketing, para criarem marcas fortes e *love brands*.

No entanto, para criar marcas fortes não é necessário apenas ter em atenção o *brand equity*, há outros elementos como a gestão e a estratégia da marca, daí ser importante o *branding*. A formulação de estratégias fortes é importante para a criação de valor e para a diferenciação das marcas no mercado (Kotler & Pfoertsch, 2006), sendo que pode ser importante aplicar tendências de marketing para apelar aos sentimentos dos consumidores.

2 Comportamento do Consumidor

2.1 A Marca e o Consumidor

Após se perceber todas as dimensões da marca e da estratégia de marca, é importante investigar sobre os consumidores e a relação entre eles e as marcas. Podemos afirmar que o que os clientes dizem sobre uma marca é mais importante do que o que elas dizem sobre si próprias, daí ser fundamental considerar a perspectiva do consumidor para adaptar a oferta às suas preferências e necessidades (Qualman, 2009). Hoje em dia, a concorrência é cada vez maior, logo, as marcas têm que estar constantemente atentas aos pensamentos dos consumidores, têm que procurar inovar e manter-se diferentes dos concorrentes (Clifton & Simmons, 2005), tendo consciência de que, ainda assim, os consumidores confiam mais nas pessoas que os rodeiam, nos seus pares, do que nas marcas em si (Mayar & Ramsey, 2011).

Uma das correntes de marketing relevante para a compreensão do comportamento do consumidor é o marketing relacional, que tem como objetivo aproximar cada vez mais as marcas dos seus consumidores. As marcas sabem que os consumidores são cada vez mais exigentes e informados, sendo necessário aperfeiçoar as relações com eles, tornando-as cada vez mais estreitas e próximas, através de estratégias personalizadas, inovadoras e interativas (Lindon et al., 2004).

O marketing relacional surgiu como um novo paradigma popular nos anos 80 como resultado de uma mudança de foco para a aquisição e retenção de clientes (Sheth, 2002), e é visto como uma estratégia das marcas para responder às exigências dos clientes, e com isso desenvolver relacionamentos e criar lealdade, e através desta confiança construir relações duradouras (Antunes & Rita, 2007). É geralmente aplicado à comunicação face a face entre colaboradores das empresas (por exemplo, vendedores, apoio ao cliente, etc.) e consumidores, e posteriormente foi aplicada ao marketing digital apesar da mediação tecnológica. O objetivo deste marketing é atrair, manter e, em várias organizações, sobretudo de serviços, melhorar o relacionamento com os clientes e focar no cliente um serviço e qualidade com uma orientação de mercado (Christopher et al., 1991).

A cada dia que passa estamos expostos a mais informação e a fatores que diariamente nos tornam mais conscientes, o que se pode traduzir numa maior dificuldade por parte das marcas em chegar até aos consumidores. Cada vez é mais importante

transmitir valores com os quais as pessoas se identifiquem. Uma marca, além de suscitar confiança, deve criar uma relação de proximidade e preocupar-se com a sociedade e com a qualidade de vida dos seus funcionários e consumidores (Adolpho, 2012). Este transparecer de confiança é importante para os clientes da marca, mas sobretudo para aqueles que ainda não o são (Sparks & Areni, 2002).

Podem ser identificadas inúmeras respostas às marcas que revelam atitudes, preferências, intenções, satisfação, lealdade e envolvimento em comunidades de marcas, e também é possível criar uma hierarquia com diferentes níveis que caracterizem a força da ligação de um consumidor a uma marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005; Park & MacInnis 2006).

O nível mais baixo desta hierarquia comportamental caracteriza-se pela procura de produtos, numa fase em que o consumidor não tem uma marca de preferência. Os comportamentos neste nível são objetivos e orientados para a avaliação, sem compromisso com uma marca específica.

No nível seguinte, os consumidores revelam preferência por uma marca e refletem-na na sua compra.

O próximo nível reflete lealdade forte por uma marca. Os consumidores têm fortes tendências de resposta, como a resistência a alternativas concorrentes e desculparem pequenos contratemplos.

Um nível ainda mais elevado reflete o sacrifício dos recursos dos consumidores (como dinheiro, tempo, energia) para o bem da marca. É caracterizado por comportamentos como insensibilidade aos preços, adiamento da compra se a marca não estiver disponível e participação ativa nas comunidades da marca. Do ponto de vista do marketing, esses sacrifícios relacionados com a marca representam o estágio que qualquer marca quer atingir.

2.2 Comportamento do consumidor

Um consumidor envolve-se em atividades de compra várias vezes por dia. A compra em si é a única evidência visível de um processo mais complexo pelo qual o consumidor passa em cada decisão que toma. No entanto, cada decisão de compra é diferente e requer um tempo e esforço diferentes.

O comportamento do consumidor tem sido explorado por bastantes autores. Para Solomon (2002, p. 24,) é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou

grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O comportamento do consumidor pode ser um fator que afeta diretamente o desempenho de qualquer troca comercial (Kotler & Keller, 2012), e isso pode ser dificultado pelo aumento da concorrência dentro dos mercados (Lancaster et al., 2002).

Vários autores pesquisaram sobre este campo, tendo em conta que o principal objetivo destes estudos é compreender como alguém compra bens e os fatores que influenciam esse processo, tais como experiências anteriores, gostos, preço e marcas (Kotler & Keller, 2012).

Cardoso (2009) considera que são as emoções que controlam grande parte do comportamento humano, sobretudo quando se fala de comportamentos de consumo. Existe uma tendência para as pessoas comprarem produtos por motivos que assentam em emoções, e depois, sim, justificarem a compra com argumentos racionais. Por outro lado também existem autores que advogam que o comportamento de consumo é um processo essencialmente racional, por exemplo, num contexto B2B⁴, a tomada de decisão é muito mais racional do que em B2C⁵, e a tomada de decisão sobre produtos caros e que vamos ter durante muito tempo, como uma casa, tendem a ser adquiridos de forma mais racional do que produtos baratos e de consumo rápido. Inicialmente, na primeira corrente de marketing, assumia-se que os consumidores eram racionais, e à medida que o marketing evoluiu e começaram a criar-se relações entre marcas e consumidores e a gerar sentimentos neles, as emoções foram ganhando mais peso na decisão de compra.

É possível segmentar os consumidores através de diferentes fatores, como a demografia, a tipologia de produtos que escolhem, ou o uso, mas é a fase final de um processo de compra, a chamada pós-compra, que vai revelar se a estratégia de uma marca foi ou não bem-sucedida visto que é nesta altura que o consumidor pode formar uma opinião completa sobre a marca que comprou de acordo com a sua experiência e se ela o vai fazer repetir ou não a compra.

2.3 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra, ou *consumer journey*, inclui três etapas antes da compra efetiva, depois o consumidor passa pela compra e pelo pós-compra, sendo que

⁴ B2B – Business-to-business

⁵ B2C – Business-to-consumer

esta última fase não existia no primeiro modelo de *consumer journey* (modelo AIDA), tendo surgido mais tarde. Durante essas etapas, o consumidor reconhece necessidades ou desejos, reúne informações, avalia alternativas e toma a decisão de compra. Após a compra, surge o comportamento pós-compra, em que o consumidor avalia o nível de satisfação recebido (Kotler & Armstrong, 2009) e decide se irá ou não repetir o comportamento. É possível saltar algumas etapas durante uma compra de rotina, no entanto, quando um consumidor enfrenta uma nova e complexa situação de compra, todas estas cinco etapas são percorridas para completar o processo de compra (Kotler & Armstrong, 2009).

O processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, sendo que a sua situação atual difere da situação desejada (Boone & Kurtz, 2008). É possível distinguir o reconhecimento de necessidades em dois tipos. O primeiro tipo acontece quando o consumidor reconhece um problema que pode ser desencadeado por estímulos internos ou externos, sendo que os estímulos internos são as necessidades básicas de um ser humano (por exemplo, a fome, que faz o estômago “resmungar”, e faz o consumidor comprar um hambúrguer), e os externos (por exemplo, um anúncio publicitário que o leva a pensar na compra de um novo computador) (Kotler & Armstrong, 2009).

Nesta fase inicial, o processo de reconhecimento da necessidade pode ocorrer naturalmente, mas, muitas vezes, o reconhecimento dessas necessidades pode ser propiciado ou estimulado. Os *marketeers* estimulam os consumidores a querer um produto, independentemente da marca que escolhem, e posteriormente vão tentar convencer os consumidores a escolher a sua marca em vez de outras (Solomon, 2002). Outro tipo de classificação para reconhecer necessidades inclui as seguintes:

- Necessidade funcional: relacionada com um problema funcional (por exemplo, um consumidor compra uma máquina de lavar roupa para evitar lavar a roupa com as mãos).
- Necessidade social: acontece quando o consumidor quer reconhecimento social ou desejo de pertença (por exemplo, comprar artigos de luxo para ficar bem perante os outros).
- Necessidade de mudança: o consumidor sente essa necessidade, desde a compra de novas roupas ou móveis ou até mudar a sua aparência visual (Perreau, 2014).

Na segunda etapa do processo de tomada de decisão, o consumidor compromete-se com a procura de informações. Por vezes, pode escolher produtos sem qualquer informação, e outras a informação precisa de ser pesquisada cuidadosamente para identificar todas as alternativas (Solomon, 2002). Esta fase é uma das mais complexas atualmente devido ao excesso de informação em circulação, o que faz com que aspetos que auxiliam na triagem, como o WOM e as marcas, ganhem ainda mais relevância. As informações podem vir de diversas fontes, tanto ao falar com amigos ou familiares, ao ler revistas ou pesquisar na internet. Hoje em dia, os consumidores obtêm uma enorme quantidade de informação de fontes comerciais que são controladas por *marketeers*, mas as fontes mais eficazes continuam a ser pessoais, como a família ou amigos (Kotler & Armstrong, 2009).

Após recolher as informações, o consumidor deve avaliar as diferentes alternativas. A avaliação das alternativas varia consoante clientes e compras. Em alguns casos, os clientes fazem pouca ou nenhuma avaliação e tomam a sua decisão de compra com base no impulso e na intuição, estes casos acontecem normalmente num processo de decisão habitual. Por outro lado, os consumidores que estão envolvidos num processo alargado de resolução de problemas podem avaliar cuidadosamente várias marcas. As alternativas que são consideradas durante o processo de seleção são conhecidas como o conjunto evocado pelos consumidores. Este conjunto consiste em produtos ou marcas que já estão na memória do consumidor, além de serem importantes no mercado. Hoje em dia há vários estímulos e ofertas, e os consumidores quando fazem uma triagem inicial, excluem logo muitas opções e selecionam um conjunto mais restrito que vão investigar mais aprofundadamente, e mesmo que um consumidor pondere entre muitas alternativas, o conjunto evocado normalmente inclui apenas um pequeno número de alternativas. Estas alternativas compartilham poucas características semelhantes entre si (Solomon, 2002).

Na quarta etapa, o consumidor já avaliou as alternativas e está pronto para proceder à compra propriamente dita. Há fatores que podem afetar a decisão de compra do consumidor, como as atitudes dos outros ou as crenças sobre a marca criadas pelos *marketeers* (Kotler & Armstrong, 2009).

Por fim, acontece a última etapa do processo após a decisão de compra já ter sido tomada, o comportamento pós-compra. Nesta fase, o consumidor avalia o nível de satisfação. Se o consumidor se sentir desapontado, significa que as expectativas em relação ao produto não foram satisfeitas (Khan, 2006), se o produto satisfaz as expectativas, o consumidor sairá satisfeito e disposto a gastar mais com essa marca

específica no futuro. Além disso, o alto nível de satisfação dos consumidores pode ser traduzido em lealdade à marca, algo que geralmente acontece quando as expectativas dos consumidores são excedidas (Kardes et al., 2011), ou seja, quando sai satisfeito, o consumidor pode ficar também com vontade de alimentar uma ligação à marca, acompanhando novidades, envolvendo-se em propostas de comunicação da marca (seguindo em redes sociais, participando em passatempos), e por fim, se estiver mesmo muito satisfeito, recomenda a marca a outros (presencialmente ou online).

Perceber o comportamento do consumidor pode ajudar muito uma marca a fortalecer a sua estratégia, que se torna mais certa relativamente ao público-alvo, quanto maior for a compreensão deste processo, mais facilmente a marca se adapta às necessidades dos seus consumidores. Atualmente, o ambiente digital proporciona uma recolha de dados detalhada, que ajuda as marcas a conhecerem melhor o comportamento dos consumidores. As tecnologias deram aos consumidores um poder sem precedentes para comparar preços, reclamar em voz alta e encontrar as melhores ofertas (McKinsey, 2009). O modelo tradicional do processo de decisão de compra, que era em forma de funil tem sido mais recentemente repensado. Os consumidores atualmente envolvem-se neste processo, dando uso às tecnologias para avaliar os produtos e serviços de forma mais ativa, criando uma oscilação nas opções para a decisão e neste processo está incluído o *feedback*, em que os clientes continuam a avaliar produtos e serviços após a compra, pressionando os produtos a ter desempenho constante e as marcas a oferecer uma experiência superior continuamente, ou seja, o método funil passou a ser visto como um ciclo (McKinsey, 2009).

2.4 Diferentes tipos de decisão de compra

Todas as decisões de compra do consumidor são diferentes. Quando o processo de tomada de decisão é quase automático, o julgamento rápido pode ser feito com pouca pesquisa de informação. Este tipo de decisão de compras de rotina envolve pouco risco e pouco envolvimento. Outras vezes, o processo requer muito tempo e pesquisa, sobretudo quando se trata de produtos comprados raramente, que envolvem alto risco e extensa resolução de problemas (Kardes et al., 2011) É possível classificar os diferentes tipos de tomada de decisão com base no grau de envolvimento do consumidor.

O primeiro tipo é o comportamento complexo de compra, que pode ser iniciado por um motivo central para o autoconceito de um indivíduo, e refere-se geralmente a

produtos que são comprados raramente, como uma casa ou um carro, e por isso requerem bastante consideração antes de se tomar a decisão. O consumidor envolve-se fortemente porque o produto é caro, arriscado e reflete a si próprio. Diferentes marcas são avaliadas separadamente e assim a pessoa escolhe a marca que acha ter o melhor conjunto de características desejadas (Kotler & Armstrong, 2009; Solomon, 2002).

No segundo tipo, o comportamento de compra dissonante, os consumidores estão altamente envolvidos porque o produto pode ser caro, autoexpressivo, e comprado com pouca frequência, contudo, os consumidores veem pouca ou nenhuma diferença entre as marcas. É uma atividade simples e direta escolher um produto entre as alternativas, mesmo que o consumidor vá vendo outras opções (Kotler & Armstrong, 2009).

As decisões habituais tornam-se rotineiras com pouco ou nenhum esforço consciente. Muitas decisões são tomadas tão rotineiramente que o consumidor nem se apercebe delas antes de ver os produtos no carrinho de compras. É quase como se o consumidor trabalhasse em modo automático, porque o consumidor gasta menos tempo e energia a tomar estas decisões. Este hábito pode ser um problema para as marcas quando estas querem mudar os velhos hábitos do consumidor através da introdução de um novo produto, por exemplo, ou quando surge um novo concorrente no mercado (Solomon, 2002).

O último tipo de decisão é o comportamento de compra por procura variada, em que os consumidores estão interessados em mudar de marca por causa da variedade de opções e não porque estão insatisfeitos. Os consumidores decidem comprar sem avaliação prévia e acabam por avaliar a marca durante o consumo, no entanto, da próxima vez, eles podem comprar uma marca diferente simplesmente para tentar outra marca. Os *marketeers* podem encorajar os consumidores a procurar variedade, oferecendo preços baixos, amostras grátis ou ofertas especiais (Kotler & Armstrong, 2009).

2.5 Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores

O comportamento do consumidor estuda pessoas ou grupos de pessoas quando escolhem, compram, usam ou rejeitam determinados produtos, ideias ou experiências. Há uma enorme variedade de consumidores que procuram produtos para satisfazer as suas necessidades e desejos básicos, e o estudo do comportamento do consumidor é muito mais do que saber o que os consumidores compram, é tentar perceber como é o processo de tomada de decisão e como este afeta o comportamento de compra (Solomon, 2002).

Os *marketeers* estudam os padrões de consumo para perceberem onde compram, o que compram e porque compram. No entanto, o porquê de uma compra não é fácil de perceber porque a resposta está na mente dos consumidores (Kardes et al., 2011; Kotler & Armstrong, 2009).

Os consumidores podem ser categorizados em individuais e organizacionais. Os individuais tentam satisfazer as suas próprias necessidades e desejos ao comprar para si próprios ou satisfazer a necessidade dos outros comprando para eles, e podem ter diferentes origens, idades e fases da vida (Kardes et al., 2011).

O comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Solomon, 2002). Contudo, pode também ser estimulado pelo ambiente externo que o rodeia: economia, tecnologia, política e cultura. Existem várias propostas de tipologias de diversos autores, mas Kotler (2000) teve uma forte abordagem quando fortaleceu os princípios de Solomon, apresentando um modelo de fatores que influenciam o consumidor. Neste modelo de Kotler (2000) apresentado na tabela 3, é exposta a seguinte estrutura:

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores psicológicos
Cultura; Subculturas; Classes sociais;	Grupos de Referência; Família; Papéis e <i>Status</i> ;	Idade; Ocupação; Condições económicas; Estilo de vida; Personalidade e Autoimagem;	Motivação; Perceção; Aprendizagem; Crenças e atitudes;

Tabela 3 - Fatores que influenciam o consumidor (Kotler, 2012)

2.5.1 Fatores Culturais

Os fatores que mais influenciam os desejos e comportamentos dos consumidores são os culturais (Kotler & Keller, 2012), e podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social:

1. **Cultura:** é o conjunto de valores, ideias e símbolos que ajudam as pessoas a compreender, avaliar e comunicar na sociedade onde estão (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Aplicando este conceito ao comportamento do consumidor, cultura pode ser vista como a soma de todos os valores, costumes e crenças que funcionam para estabelecer o comportamento de consumo dos indivíduos numa sociedade (Schiffman & Kanuk, 2000). Segundo Giaretta (2011), a cultura é o fator

mais importante que define os desejos e comportamentos de alguém, Kotler (2000), acrescenta que à medida que crescemos adquirimos valores, preferências, traços e comportamentos a partir das nossas famílias e de outros ambientes que nos rodeiam. É a cultura que coloca a pessoa num meio a partir do qual escolhe as pessoas com quem se quer relacionar, os locais que quer frequentar, etc. É através da cultura de uma sociedade que se percebe o comportamento do consumidor e torna-se então mais fácil compreender as preferências de cada um e adequar as marcas e produtos ao que os consumidores procuram, de forma a satisfazê-los (Giaretta, 2011).

2. **Subculturas:** Cada cultura é composta por várias subculturas, que existem para identificar a socialização de grupos mais específicos dentro de uma cultura. Elas podem surgir a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (Kotler, 2000). Um dos casos mais comuns de subcultura surge do facto de dentro de muitos países existirem muitos emigrantes, e os seus descendentes acabam por conservar os seus valores e crenças e seguir as suas culturas (Martins, 2013). Mowen e Minor (2007) dizem que uma subcultura consiste na subdivisão de uma cultura nacional baseada em características diferenciadas, sendo que os seus membros vivem as suas vidas de forma parecida e dentro dos mesmos padrões, diferenciados daqueles presentes na cultura nacional. Para Engel et al. (2000), o termo mais correto para isto seria microcultura em vez de subcultura, visto que o segundo termo pode sugerir inferioridade. Pode dizer-se que cada subcultura tem os seus valores e costumes que a diferencia das restantes na mesma sociedade, e é através desta separação de culturas que os *marketeers* conseguem perceber os mercados e dividi-los de forma a compreender as motivações, perceções e necessidades de cada pessoa dentro da sua subcultura.
3. **Classes Sociais:** As classes sociais numa sociedade são definidas através de alguns indicadores como a ocupação, a remuneração ou o grau de instrução de uma pessoa. As classes sociais são divisões relativamente homogéneas e duradouras numa sociedade, e são hierarquicamente bem ordenadas, os membros de cada classe partilham comportamentos e valores semelhantes (Kotler, 2000). Mowen e Minor (2007), em concordância com Kotler (2000), acreditam que as classes sociais se definem através de pessoas com comportamentos semelhantes, baseados na sua posição económica no mercado. É importante fazer estes

agrupamentos sociais, visto que torna muito mais fácil identificar e segmentar os mercados-alvo (Schiffman & Kanuk, 2000). Engel et al. (2000) consideram três variáveis que caracterizam as classes sociais, sendo elas económicas, políticas e interativas (ou seja, a forma como interagem em sociedade). Schiffman e Kanuk (2000) consideram importante a classificação dos indivíduos em agrupamentos sociais, uma vez que é um meio bastante eficiente para identificar e segmentar os mercados-alvo.

2.5.2 Fatores sociais

Todos temos alguém que nos influencia nas nossas decisões de compra. Os fatores sociais importantes são: grupos de referência (como *influencers*), família, papel social e *status* (Perreau, 2014). Cada consumidor é único, mas ainda assim pertence a um grupo. O grupo ao qual um consumidor pertence é chamado de grupo de pertença, esta é uma classificação direta e simples.

1. **Grupos de referência:** Um grupo de referência influencia a autoimagem dos consumidores e o seu comportamento, e fornece alguns pontos de comparação sobre o seu comportamento, estilo de vida ou hábitos. Normalmente existem muitos grupos de afinidade menores, denominados primários, que são formados por familiares, amigos próximos, vizinhos, grupo de trabalho ou outras pessoas com as quais os consumidores se associam de forma contínua e informal, e existem depois os grupos secundários, como as religiões, sindicatos e profissões, que são mais formais e impõem menos interação (Kotler, 2000). Os grupos aos quais um consumidor ainda não pertence também podem influenciar, pois são grupos aos quais um consumidor aspira pertencer e dos quais quer fazer parte no futuro (Kotler & Armstrong, 2009; Khan, 2006). Os grupos de referência podem ser normativos (quando influenciam os valores gerais de comportamento) ou comparativos (quando influenciam atitudes específicas de comportamento) (Schiffman & Kanuk, 2000).
2. **Família:** Os membros da família influenciam o comportamento de compra dos consumidores individuais e são o grupo primário de referência de maior influência. Uma família forma o ambiente para que um indivíduo adquira valores, se desenvolva, forme sua personalidade, e oferece-lhe a possibilidade de desenvolver atitudes e opiniões em relação a vários assuntos, como sociedade e

política. É através da família que são criadas as primeiras percepções sobre marcas ou produtos e hábitos de consumo (Kotler & Armstrong, 2009; Khan, 2006), apesar de Solomon (2002) referir que a organização familiar tradicional está a diminuir e que as pessoas estão a perder o conceito da família, argumentando que é importante manter uma família coesa, para que continue a existir uma formação de valores e de atitudes que influenciem a decisão de compra. Para Kotler (2000), podem existir dois tipos de família para o consumidor, a família de orientação, que é aquela que nos impõe, por exemplo, valores políticos, religiosos e económicos, e a família de procriação, que nos influencia de forma mais direta e constante no nosso dia-a-dia. Foi importante ter existido uma mudança de comportamento nas famílias e no ambiente doméstico, passando a envolver os diversos membros nas decisões de compra mais importantes (Engel et al., 2000) ou seja, as decisões passam a ser tomadas, refletidas e influenciadas por todos os membros da família. Os estereótipos da mulher como dona de casa e do homem como o trabalhador e o dono da voz e tomador das decisões na família deixaram de ser uma realidade, sendo que atualmente, os direitos e nível de igualdade social e de género deve ser posto em igualdade.

3. **Papéis e Status:** O status social de cada pessoa reflete a posição que tem em grupos sociais baseados em fatores como o rendimento, a educação, a ocupação ou o grau de instrução (Schiffman & Kanuk, 2000). O papel é a atividade que a pessoa desempenha, e a cada papel social é inerente um status. É possível mostrar status através dos produtos que consumimos, mostrando assim o nosso papel na sociedade (Kotler, 2000). Os produtos e marcas que sejam considerados como símbolos de status são vistos como uma crescente aposta no mercado. Um grupo com um determinado status reflete as expectativas que lhe são impostas pela sociedade relacionadas com o seu estilo de vida, e estas diferem muito entre classes sociais, o que cria uma imagem positiva ou negativa sobre elas (Engel et al., 2000).

2.5.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais que influenciam as decisões de compra são a idade e o estágio do ciclo de vida do consumidor, a ocupação, a situação económica, o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem.

1. **Idade e estágio de vida:** A mudança do consumidor na compra de produtos altera-se dependendo da idade e da fase da vida em que se encontra. Os fatores relacionados com a idade são, por exemplo, o gosto pela comida, pelo vestuário, por entretenimento e pelo mobiliário e, para além disso, o ambiente, os valores, o estilo de vida, os hobbies e os hábitos de consumo, que evoluem ao longo das nossas vidas. A idade é então um fator muito importante para analisar o comportamento do consumidor, devido às subdivisões que provoca. Tradicionalmente, um ciclo de vida familiar incluía categorias como jovens solteiros e casais casados com filhos, hoje em dia, os marketeers apostam em alternativas não tradicionais, como casais não casados, casais sem filhos, casais do mesmo sexo, pais solteiros e solteiros que se casam mais tarde na vida (Kotler & Armstrong, 2009). Os nossos desejos e necessidades vão-se alterando ao longo das nossas vidas, logo, é importante para as marcas ter isso em atenção para adequarem os produtos certos às idades certas, ou melhor ainda, aos estádios do ciclo de vida (Martins, 2013).
2. **Ocupação:** Por ocupação entende-se a profissão ou trabalho que o consumidor exerce, e esta vai influenciar o poder de compra de um consumidor, e posteriormente as decisões no comportamento de compra. Ou seja, a ocupação está, grande parte das vezes, interligada com a situação económica em que um indivíduo se encontra (Kotler, 1998) e posteriormente relaciona-se também ao status que o consumidor tem.
3. **Situação económica:** Como já referido, o nível de rendimento de um consumidor afeta o que pode pagar e a sua perspetiva em relação ao dinheiro. As condições económicas alteram-se de acordo com a classe social e com o nível de vida da pessoa. As pessoas que têm ocupações semelhantes, tendem a ter um gosto semelhante, por exemplo, em música, vestuário e atividades de lazer, e geralmente socializam umas com as outras e partilham o mesmo tipo de valores (Solomon, 2002). Por exemplo, alguém de um grupo de menor rendimento provavelmente está mais interessado em comprar produtos que são necessários para a sobrevivência do que em gastar com marcas de luxo.
4. **Estilo de vida:** O estilo de vida diz como a pessoa vive e gasta dinheiro, ou seja, reflete as escolhas de produtos que os consumidores fazem, que estão relacionadas com o seu estilo de vida. O estilo de vida de um indivíduo define-se em três dimensões (Khan, 2006): as atividades, que descrevem como os consumidores

gastam o seu tempo (por exemplo, trabalho, hobbies ou férias); os interesses, que são as prioridades dos consumidores (por exemplo, família, casa ou comida); as opiniões, que dizem como os consumidores se sentem em relação a diferentes questões (por exemplo, sobre eles próprios, política ou produtos) (Plummer, 1974). Solomon et al (2002j) explicam que as pessoas se juntam em grupos com base nos seus gostos do dia-a-dia, como gostam de passar o seu tempo, e em que situações preferem gastar o seu dinheiro.

5. **Personalidade e autoimagem:** A personalidade das pessoas distingue-se através dos seus traços individuais, como autoconfiança, adaptabilidade, sociabilidade e dominância (Kotler & Armstrong, 2009). A nossa personalidade é moldada através de atitudes, valores e pessoas à nossa volta e vai-se alterando durante a vida. Cada pessoa possui uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento de compra (Martins, 2013). Por definição, “Auto-imagem é muitas vezes descrito como a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo como um objeto” (Kardes et al., 2011, p. 230). Por outras palavras, autoimagem é a representação que as pessoas têm de si mesmas, formada por atitudes e crenças. Muitas marcas desenvolveram uma imagem e uma personalidade que correspondem aos valores e traços dos consumidores a que se dirigem. Estas permitem que os consumidores se expressem através das escolhas das marcas (Kardes et al., 2011) e criam identificação por parte dos consumidores. Através dos seus produtos, as marcas desenvolvem uma imagem para si próprias, que pretende ir ao encontro da autoimagem do seu público-alvo (Schiffman & Kanuk, 2000) e quando existe esta coincidência, apropriação para autoexpressão e identificação, é mais provável que exista fidelização.

2.5.4 Fatores psicológicos

As escolhas de um comprador também são influenciadas por quatro fatores psicológicos: motivação, perceção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler, 1998).

1. **Motivação:** Um consumidor tem diferentes tipos de necessidades e desejos. A motivação é a força interior do consumidor que o leva à ação (Schiffman & Kanuk, 2000), e esta força é gerada por necessidades. Simplificando, a motivação é uma necessidade que pressiona a pessoa a agir (Kotler, 2000). As necessidades

atuam como motivação para a ação por tanto é relevante aprofundar o estudo sobre elas. As necessidades podem ser biológicas, como a sede, ou psicológicas, que surgem da necessidade de reconhecimento ou de pertença. Um motivo é basicamente uma necessidade que leva uma pessoa a buscar satisfação.

Abraham Maslow (1954) examinou essas necessidades humanas para explicar por que razão os humanos são movidos por diferentes necessidades em diferentes momentos. A Figura 3 mostra a hierarquia das necessidades estabelecida por Maslow (1954) a partir das mais urgentes na parte inferior e das menos urgentes na parte superior. A regra básica é satisfazer primeiro as necessidades básicas antes de subir a escada. Quando essas necessidades tiverem sido satisfeitas, deixam de ser um motivador e uma pessoa concentra-se nas necessidades mais importantes seguintes. As categorias de necessidades estabelecidas pelo autor são (Solomon, 2002):

1. Fisiológicas: necessidades básicas, como dormir, comer ou beber.
2. Segurança: necessidade de se sentir seguro e protegido.
3. Pertença: necessidade de se sentir amado e de ser aceito pelos outros.
4. Estima: realizar algo e ter status entre outros.
5. Auto-atualização: ter experiências enriquecedoras e sentir-se autorrealizado.

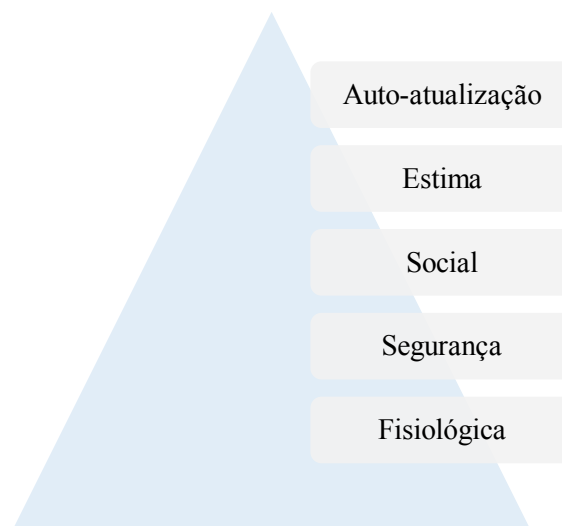


Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow. Fonte: adaptado Maslow, 1954.

É possível separar esta pirâmide com cinco necessidades em duas partes. A primeira parte que inclui as quatro primeiras etapas, diz respeito ao aspecto materialista,

ao “ter”, a segunda parte refere-se à etapa mais elevada, que é o estágio do “ser”, não materialista e holístico.

Com o aumento do rendimento pessoal, as pessoas tendem a gastar uma proporção maior em atividades ao longo da hierarquia de necessidades de Maslow (1954), e menos na satisfação de suas necessidades básicas. É por isso que, por exemplo, na maioria dos países desenvolvidos, atualmente apenas uma pequena proporção do rendimento pessoal é gasto em alimentos, enquanto nos países em desenvolvimento pode ser uma proporção significativa, ou mesmo a maioria dos gastos pessoais. Esse vínculo entre rendimento pessoal e consumismo não só reequilibra e reordena as necessidades dos consumidores, como também mostra que as necessidades em cada estágio são estratificadas ainda mais.

A hierarquia veio sendo questionada por vários autores e é possível destacar alguns modelos e as suas teorias tabela 4.

Hierarquia das 5 necessidades de Maslow (1954)	Pirâmide das cinco necessidades: Fisiológicas; Segurança; Pertença; Estima; Auto atualização.
Simons (1987)	O autor adicionou duas necessidades ao modelo de Maslow entre as necessidades de estima e autorrealização: Necessidades cognitivas (desejo de entender e encontrar significado); Necessidades estéticas (procura de beleza, equilíbrio).
Revich (2005)	A partir da pirâmide de Maslow, criou um modelo mais simples e universal conhecido como o modelo de Três Necessidades Fundamentais (TFN): Necessidades de segurança; Necessidades sociais; Necessidades de estímulo.
Glasser (1998)	Promoveu um modelo de cinco necessidades básicas de todos os seres humanos: Sobrevivência; Amor e pertença; Poder; Liberdade ou independência; Diversão.
Norwood (1999)	Propõe uma pirâmide para descrever os tipos de informações que os indivíduos procuram nos diferentes níveis: No nível mais baixo, as necessidades individuais são tratadas por informações que atendem a uma necessidade imediata; O nível seguinte trata da segurança, definida como informação de ajuda; O terceiro nível da pertença contém informações da necessidade individual de procurar o desenvolvimento de relacionamentos; No quarto nível, as necessidades de estima são representadas por informações potenciadoras; No último, as pessoas buscam informações construtivas.

Tabela 4 - Comparação de modelos das necessidades de vários autores, elaborado pela autora

O trabalho de Maslow (1954) foi bastante importante e levou vários autores a explorar, complementar e melhorar a sua teoria. Na sociedade moderna as pessoas procuram a satisfação das necessidades no menor tempo possível e com o mínimo esforço. Como não existe nenhum modelo universal sobre as necessidades, faz sentido que as empresas realizem estratégias que monitorizem e identifiquem mudanças nas necessidades dos consumidores.

2. **Percepção:** Todos recebemos milhares de estímulos sensoriais como luz, cor, som, cheiro, paladar e textura por dia. A percepção é o processo através do qual estas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas para formar uma imagem significativa do mundo (Kotler, 2000). As pessoas têm a possibilidade de formar diferentes percepções a partir dos mesmos estímulos devido a três processos perceptuais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. No processo de atenção seletiva, um indivíduo foca-se apenas em alguns estímulos a que ele está exposto. Os consumidores podem negligenciar muitos estímulos no ambiente e concentrar-se apenas naqueles relacionados com a sua necessidade atual. A distorção seletiva descreve como as pessoas vão interpretar a informação da forma como ela suporta aquilo em que já acreditam, porque cada indivíduo tem uma percepção diferente com base na sua própria experiência, crenças e atitudes. A distorção seletiva leva as pessoas a situações que são compatíveis com suas crenças e valores. Por exemplo, a mensagem que as marcas comunicam não será interpretada da mesma forma entre diferentes consumidores. A retenção seletiva acontece quando uma pessoa retém determinados estímulos. Quando as pessoas são expostas a uma enorme quantidade de informação e estímulos, não são capazes de reter tudo, e isto pode acontecer quando os consumidores se lembram de aspetos positivos sobre uma marca que favorecem e esquecem os positivos de uma marca rival (Kotler & Armstrong, 2009). Muitas vezes, a percepção pode ser vista como uma desvantagem para as marcas, pois é um fator que pode levar os consumidores a interpretarem as mensagens que recebem de forma distinta do pretendido pelas marcas (Schiffman & Kanuk, 2000).
3. **Aprendizagem:** Quando as pessoas estão motivadas, elas estão prontas para agir, e a aprendizagem vem da ação. A aprendizagem ilustra as mudanças no comportamento de uma pessoa que emergem da experiência pessoal, porém as pessoas também podem aprender ao observar os outros sem terem a sua própria

experiência, tanto que a aprendizagem pode acontecer mesmo inconscientemente. Os consumidores podem cantarolar jingles e reconhecer várias marcas, mesmo sem as consumir, e assim acontece uma aprendizagem acidental. A aprendizagem é o conjunto de todas as mudanças iniciadas no comportamento da pessoa em função das suas experiências (Kotler, 1998). O conhecimento dos consumidores sobre o mundo muda constantemente à medida que são expostos a novos estímulos e podem receber feedback que lhes permite alterar o comportamento quando se encontram no mesmo tipo de situação que anteriormente (Kotler & Armstrong, 2009; Solomon, 2002).

4. **Crenças e atitudes:** Através da aprendizagem e da experiência, os consumidores adquirem crenças e atitudes. A influência externa como a família ou amigos, combinada com a aprendizagem, produzem crenças que irão influenciar o comportamento de compra dos consumidores. a crença é o que se pensa sobre um tema e está radicada em valores. Já atitudes são predisposições para a ação. Tipos diferentes de pessoas têm atitudes diferentes em relação à religião, à política, à alimentação, à música e muito mais. A atitude descreve os sentimentos ou avaliações dos consumidores em relação a algo. Tanto as crenças como as atitudes são difíceis de mudar. Elas estão ancoradas na mente dos consumidores e podem fazer parte da personalidade de uma pessoa (Kotler & Armstrong, 2009).

3 Amor e Sacrifício por uma marca

3.1. *Love brands*

Depois de perceber o que é uma marca, para que serve o *branding*, e como se comporta o consumidor, é importante perceber se, e se sim, como, é possível gerar sentimentos de amor por uma marca por parte do consumidor. Podemos identificar um componente crucial de algumas marcas bem-sucedidas, o facto de muitos dos seus consumidores se sentirem bastante apaixonados por elas, tendo em conta que é um sentimento comum entre dois seres humanos, é curioso perceber como se transpõe este sentimento para uma marca. Podemos ter uma relação com este tipo de marcas porque parecem estar vivas, quer seja por parecerem ficar mais “inteligentes” à medida que as usamos, ou porque usá-las pode criar uma sensação de comunidade instantânea com os outros (Newlin, 2009). As marcas devem ser trabalhadas como se fossem pessoas, para que os consumidores sintam que as conhecem e desenvolvam uma relação com elas (Kotler, 2012). Tendo em vista este objetivo de humanizar as marcas, uma estratégia fundamental é a exposição da sua missão, visão e valores. Para Gobé (2002), para humanizar uma marca são necessários alguns elementos, sendo que o primeiro é a transição de consumidores para pessoas, ou seja, uma marca observa o que os consumidores compram sem esquecer a humanidade desses consumidores de um ponto de vista holístico, e não apenas focada num comportamento de consumo específico (Kotler et al., 2017). Outro elemento importante é a transição do produto para a experiência, ou seja, fazer com que a compra dos consumidores seja uma experiência com a marca e não somente uma compra de um produto (Gobé, 2001). O autor ainda revê características como a alteração da comunicação para diálogo, ou seja, vê a comunicação como um falar e contar, mas é preciso haver um diálogo mais direto com o consumidor, através da participação e associação das duas partes envolvidas. Para que uma marca se torne emocional e humana tem que seguir quatro pontos, segundo Gobé (2001): ter uma boa relação com os consumidores, criar experiências sensoriais, ter um forte sentido de imaginação e criatividade, e uma ter boa visão sobre si e o seu posicionamento no mercado.

Bastantes autores exploraram o conceito de marca de amor/emocional, e estas podem ser referidas como *love brands*, *passion brands* ou *lovemarks*. Roberts (2004) explicou como chegou ao conceito de *lovemarks*, visto que as ideias ao longo do tempo se foram alterando. Primeiro surgiram os produtos, mas com a facilidade de os poder

copiar surgiu a necessidade de os identificar para se diferenciarem dos concorrentes. As “marcas registradas” eram chamadas de *trademarks*, e tinham o intuito de proteger legalmente a identidade de um produto. De seguida surgiram as marcas, com o intuito de transmitir uma série de valores para transmitir confiança aos consumidores, e por fim surgiu o conceito de *lovemarks* ou *love brands*. Estas surgiram porque era necessário criar e potenciar as relações com os consumidores com o objetivo de transmitir sensações positivas e de amor.

Newlin (2009) define uma *lovemark* ou *passion brand* como uma marca com a qual uma pessoa sente uma grande relação e ligação, e que quando a recomenda a um amigo e o amigo não sente o mesmo que ele, a pessoa questiona a amizade e não a marca. A autora acredita que é na hipnose que são reveladas as paixões mais profundas que as pessoas sentem pelas marcas. Ela usou um hipnotizador para entrevistar clientes para obter o que revela serem os sentimentos mais verdadeiros e profundos de um cliente sobre uma marca, o que eles associam a essa marca e porque gostam dela. Uma *lovemark* é como uma conexão emocional profunda que distingue uma experiência de amor por uma marca, de uma experiência de marca normal. São marcas, eventos e experiências que as pessoas amam fortemente (Roberts, 2006). São aquelas com que criamos uma ligação tão pessoal que se torna um aspeto inegável da nossa identidade, em que nos estamos a relacionar com uma marca mais apaixonadamente do que com algumas das pessoas nas nossas vidas (Newlin, 2009).

Roberts (2006) criou um modelo para classificar o grau de “amor” que os consumidores podem desenvolver pelas marcas, assente em dois eixos, e concluiu que apenas as que reúnem as duas características são consideradas *lovemarks*. Por exemplo, a *Apple* pode ser considerada como tendo alto amor e alto respeito. As longas filas de espera por um novo produto da marca mostram que alguns consumidores atingem um grande nível de amor e de respeito pela marca, e dado que a procura e a popularidade dos produtos mantiveram-se sempre alta ao longo dos anos, não se trata de uma moda passageira.

As diferenças entre *lovemarks* e marcas, segundo Roberts (2004), são muitas, mas podem ser resumidas da seguinte forma: enquanto uma marca transmite informação, uma *lovemark* cria uma relação. Uma marca normal promete qualidade e produz algo generalizado, uma *lovemark* tem o seu toque de sensualidade e uma atenção personalizada com o consumidor. Uma marca tem os seus atributos narrados e descritos, uma *lovemark*

conta uma história e envolve mistério. Para criar uma *lovemark*, uma marca deve fornecer ao consumidor o sentimento de *brand love* (Roberts, 2004).

É pertinente explicar o conceito de *brand love* após falar sobre as *love brands*, pois é a partir deste tipo de amor que estas marcas existem. É um tema com bastante reconhecimento e importância para o marketing na atualidade, patente no facto de existirem cada vez mais estudos sobre o amor à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

3.2 Brand Love

O amor por uma marca é um tema recente no mundo do marketing, e veio influenciar variáveis de marketing importantes, como o WOM e a fidelidade dos consumidores a uma marca. Mas o que realmente significa estar apaixonado por uma marca? O amor por um determinado produto ou marca significa apego ou lealdade, ou os consumidores estão realmente apaixonados como se fosse amor por outra pessoa? Ao longo dos anos, várias teorias em psicologia sobre diferentes tipos de amor interpessoal foram úteis para captar a natureza fundamental deste fenómeno (Whang, Allen, Sahoury & Zhang 2004). O amor é um resultado da interação bidirecional entre duas pessoas, mas quando o alvo do amor é substituído por um objeto, produto ou marca, o amor torna-se unidirecional e, portanto, menos dinâmico (Whang et al., 2004).

Roberts (2004) acredita que construir mistério, sensualidade e intimidade nas experiências com uma marca resulta em *brand love*. E este tópico tornou-se bastante importante não só para a literatura do marketing, como para ajudar as empresas a determinar estratégias mais eficazes. Segundo Albert, Merunka e Valette-Florence (2008), o *brand love* é um grande apego emocional que os consumidores sentem por uma determinada marca. Ele resulta de uma relação de longo prazo entre a marca e o consumidor. Amar uma marca não é simplesmente gostar da marca, mas também inclui o compromisso e a ansiedade (Albert et al., 2008).

Roberts (2004) sugeriu que o *brand love* é a base de uma experiência de uma *love brand*, revelando o quão importante é comunicar a um nível mais pessoal e emocional com os consumidores. Para o autor, o mistério, a sensualidade e a intimidade representam facetas das dimensões cognitiva, sensorial e emocional da imagem de marca. Facetas estas que contribuem positivamente para criar uma experiência de *love brand*, que leva os consumidores a tornarem-se ávidos fãs de uma determinada marca/produto.

O mistério captura a experiência cognitiva, moldada por interações passadas e presentes com uma marca, e também sonhos e aspirações futuras refletindo um certo estilo de vida (Roberts, 2004). Como subcomponentes do mistério, Roberts incluiu a narração de mitos e histórias que fascinam e atraem os consumidores e que pela sua grandiosidade, são ainda fonte de inspiração. Além disto, inclui o passado, o presente e o futuro e realça os grandes feitos da marca. Uma empresa reforça a identidade de uma marca ao contar uma história da marca. Grandes histórias formadas através da experiência da marca podem envolver mitos favoráveis e características icônicas que estimulam sentimentos e percepções positivas dentro dos consumidores. Associações positivas com a marca podem resultar dos sonhos pessoais, das aspirações ou do espírito inspirador expresso pela história.

O aspecto sensorial da imagem de marca que Roberts (2004) diz ser representado pela sensualidade, refere-se a experiências de marca, moldadas através dos sentidos físicos do consumidor (visão, olfato, audição, tato e paladar). Tudo o que o ser humano percebe através dos sentidos é interpretado e influencia as ações e comportamentos, nomeadamente ao nível do consumo. Música nas lojas, um esquema de cores ou estilo de design no *website*, o cheiro do ambiente da loja, são apenas exemplos de experiências sensoriais que podem levar à sensualidade. Segundo Lindström (2005), se forem usados todos os sentidos, por existir uma experiência sensorial total, a capacidade do consumidor de memorizar uma marca duplica ou triplica. O objetivo de uma marca sensorial é usar todos os cinco sentidos ao mesmo tempo para criar uma experiência tridimensional para o consumidor. Quanto mais ele se envolve com os sentidos, mais reforça a recordação da marca, e isto pode influenciar a satisfação e a lealdade do consumidor.

Basicamente, neste aspeto está presente o marketing sensorial, pois é ele o responsável pela maioria das experiências oferecidas aos consumidores pelo marketing de experiências e explica como comunicar com os consumidores através da visão, da audição, do olfato, do tato e do paladar (Tek & Engin, 2008). Abordar os sentidos dos consumidores é uma das maneiras de alcançá-los e oferecer uma experiência. De acordo com a AMA, o marketing sensorial são as técnicas de marketing que visam seduzir o consumidor usando sentidos para influenciar os sentimentos e comportamentos do consumidor. Nesse contexto, estímulos dirigidos aos cinco sentidos tentam influenciar as tendências emocionais e comportamentais dos consumidores.

Os nossos sentidos constituem uma parte vital na nossa vida, e é com eles que conseguimos entender o mundo (Lindstrom, 2005). Um cliente é frequentemente atraído

por uma marca com base na sua experiência sensorial (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2005). Os nossos sentidos formam um elo de ligação com a memória e relacionam-se diretamente com a emoção (Isacsson et al., 2009), e o seu uso e efeito no entendimento do consumidor abre caminho para enriquecer a experiência da marca (Djurovic, 2008).

- **Sentido da visão:** É o sentido que usamos com mais frequência (Redmond 2009), é considerado o mais poderoso dos sentidos humanos e também o mais sedutor (Hulten, Broweus & Dijk 2009). A visão permite-nos descobrir mudanças e diferenças quando vemos um novo design, um pacote diferente ou uma nova loja. A experiência da marca começa com a identificação visual: logótipos, slogans, sinais, emblemas, escritos e etc. (O'Neil, 2005). Segundo Lindstrom (2005), a visão desempenha 58% do papel na marca em comparação com outros sentidos. Um bom exemplo de marca com um bom uso da visão no marketing sensorial é a Apple, com um design elegante, moderno e exclusivo que alicia os clientes.
- **Sentido da audição:** O som desempenha papel fundamental no processo de criação de uma marca e é um estimulante muito forte (Lindstrom, 2005). A maioria das empresas sabe que o som é considerado uma estratégia para melhorar a identidade e a imagem de uma marca e se for aplicado de forma correta, a empresa tem grandes oportunidades de criar algo que diferencie a sua marca (Hulten, Broweus & Dijk 2009). Os sons influenciam os nossos julgamentos e comentários em relação a um produto ou serviço que pretendemos comprar (Lindstrom, 2005) e é capaz de nos fazer recordar memórias e emoções (Lindstrom, 2002). Pode ser emocionante e estimulante, por exemplo, as estações de metro de Londres normalmente transmitem música clássica todas as manhãs para diminuir o stress dos passageiros e os jingles, por exemplo, são muito eficazes para a memorização de experiências com marcas e para despoletar desejos (ex. ouvir o jingle do McDonald's ativa memórias boas associadas à marca e faz-nos ter vontade de comer McDonald's).
- **Sentido de olfato:** O cheiro pode ser visto como o sentido mais importante para tomar decisões de compra e para criar fidelidade dos consumidores. O olfato está muito próximo de nossas emoções, pois acompanha experiências emocionais e faz reviver memórias na mente do cliente, fazendo com que se forme uma imagem de marca a curto ou longo prazo (Hulten, Broweus & Dijk 2009). O cheiro do produto é muito eficaz para nos lembrarmos do mesmo, e até das informações

relacionadas com esse produto (Roberts, 2011). Dentro do marketing sensorial, os cheiros e odores são aplicados à identidade da marca, à imagem da marca e à estratégia para anunciar um produto (Rodrigues, Hulten & Berito, 2011).

- **Sentido do paladar:** É considerado o sentido mais difícil para os profissionais de marketing. E por ser assim, tem que ser relacionado com os outros sentidos - visão, audição, olfato e tato - para conseguir ter sucesso no branding sensorial. Por exemplo, o paladar está fortemente ligado ao cheiro. O odor de um produto é um importante fator de percepção do paladar (Small & Prescott, 2005), devido principalmente à proximidade entre o nariz e a boca (Herz, 2007). O cheiro gera o conceito de sabor e, combinado com o sabor, recorda memórias e experiências passadas. Pode também ser associado à audição, por exemplo, é possível percebermos alguns alimentos que estamos a comer pelo barulho que eles fazem ao mastigar.
- **Sentido de toque:** As marcas que dependem da experiência de tocar geralmente aumentam a probabilidade de compra por impulso repentina. A experiência de tocar tem importância no que diz respeito à compra e consumo de produtos, e principalmente de serviços. As empresas que aplicam esse sentido obtêm oportunidades apropriadas para criar uma identidade e uma boa imagem de marca. Materiais, temperatura, peso e forma ajudam a experienciar o toque de forma positiva e melhoram a fidelidade do cliente (Rodrigues, Hulten & Berito, 2011). Quando as pessoas tocam num produto, adquirem um sentido de propriedade e têm maior probabilidade de comprá-lo (Hulten, Broweus & Dijk 2009). A possibilidade de tocar num produto aumenta a nossa confiança na qualidade desse produto, logo, se a embalagem impedir o acesso ao produto, tem que ser encontrada outra solução para aumentar o acesso dos consumidores ao produto (Hulten, Broweus & Dijk 2009). A falta deste sentido é o principal motivo de falha nas lojas de roupas online, por exemplo, visto que as pessoas não conseguem tocar na roupa (Lindstrom, 2002).

Por fim, o aspeto emocional da imagem de marca refere-se às experiências de marca que envolvem os sentimentos do consumidor em interagir com essa marca, ou seja, a intimidade capta as relações entre marca e consumidor (Roberts, 2004). O marketing emocional permite às marcas conectarem-se com os consumidores profundamente. É fulcral para as marcas perceberem os desejos e necessidades mais profundos dos

consumidores (Gobé, 2001). Procura-se o compromisso e a empatia, sem deixar que a intensidade do envolvimento desapareça, sem pressionar demasiado o consumidor, mas deixando a distância certa entre ele e a marca.

Segundo Roberts (2004), o sentimento de amor por uma marca tem constituintes semelhantes ao amor entre pessoas em psicologia social. Vários investigadores de marketing utilizaram pesquisas psicológicas existentes sobre o amor interpessoal (Ahuvia, 2005; Albert et al., 2008; Carroll & Ahuvia, 2006; Shimp & Madden, 1988; Whang et al., 2004) para examinar o sentimento de amor que os consumidores têm em relação a objetos/produtos/marcas. Em muitas destas pesquisas, foi utilizada uma das principais teorias do amor em psicologia, a teoria triangular do amor de Sternberg (1986).

Segundo a teoria triangular do amor de Sternberg (1986), os três componentes do amor são a intimidade, paixão e o compromisso, e são eles que formam os vértices do triângulo. Intimidade aqui é definida como a presença de felicidade, respeito, entendimento mútuo, capacidade de entrega, apoio emocional, comunicação e valorização. A paixão diz respeito à atração física e sexual, à vontade de estar junto e ao romance, indicando uma união com grande excitação. O compromisso, por sua vez, está relacionado com a decisão de amar e com a vontade de que a relação se mantenha em longo prazo.

Shimp e Madden (1988) foram os primeiros a usar esta teoria para desenvolver a sua própria estrutura conceptual do amor por objetos de consumo e introduzir o amor no marketing. Estes dois autores associaram os três componentes do amor (intimidade, paixão e decisão/compromisso) da teoria de Sternberg com os três componentes do amor consumidor-objeto (gosto, desejo e decisão/compromisso) de forma a adaptar aos comportamentos dos consumidores, porque cada um capta uma experiência de cognição, emoção ou motivação da relação, respetivamente. Cruzando a presença/ausência nestas três dimensões, os autores identificaram oito possíveis relações consumidor-objeto: não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido, e lealdade (tabela 5 em que “+” significa que há relação e “-” significa que não há relação).

	Gosto	Desejo	Decisão/Compromisso
Não gostar	-	-	-
Gostar	+	-	-
Paixão	-	+	-
Funcionalismo	-	-	+
Desejo inibido	+	+	-
Utilitarismo	+	-	+
Desejo sucumbido	-	+	+
Lealdade	+	+	+

Tabela 5 - Relação das dimensões com as possíveis relações consumidor-objeto. Baseado em Shimp e Madden (1988).

Ao longo dos anos, também outros autores criaram formas e escalas de medição do amor por uma marca de forma a perceber se uma marca é ou não considerada uma *love brand*. O objetivo das escalas é não só perceber se uma marca é ou não uma *love brand*, mas também perceber se tem potencial de o ser.

Uma dessas escalas é a de Bergkvist e Bech-Larsen (2010). Depois de perceberem que a lealdade e o *word-of-mouth* são características bastante importantes para uma marca, exploraram os antecedentes do *brand love* para fornecer ferramentas mais viáveis aos *marketeers*. Na sua escala, são avaliadas apenas duas questões numa escala de quatro pontos. A primeira questão mede o amor declarado - “Sente um profundo carinho, como o amor, pela marca X?” - e tem o intuito de perceber se o respondente gosta tanto de uma marca ao ponto de dizer que a ama, e a segunda questão pretende medir o que o consumidor sente caso a marca X não esteja disponível “Iria sentir falta da marca X se deixasse de estar disponível?”. Estas questões têm como objetivo deixar o consumidor a pensar se aquela marca realmente importa para ele (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Outra escala relevante para medir o *brand love* é a de Carroll e Ahuvia (2006). Para os autores, o amor à marca contém requisitos como ligação à marca, a paixão pela marca, a avaliação positiva da marca, a resposta à marca com emoções positivas e as declarações de amor para com a marca. Para Pang, Keh e Peng (2009) o amor à marca é como uma relação mútua, dinâmica e intencional entre consumidores satisfeitos e suas marcas, e possui três componentes principais: intimidade, paixão e compromisso da marca. Estas duas ideias diferem bastante na sua definição de amor à marca, visto que a primeira é vista como uma emoção e um sentimento, e aos olhos dos segundos autores, trata-se mesmo de uma relação.

Além desta pesquisa foram feitas muitas outras, e ainda assim concluiu-se que não é possível comparar todas as características do *brand love* com o amor entre duas pessoas (Carroll & Ahuvia, 2006). Se se continua a estudar o amor à marca tendo por base o conhecimento sobre o amor interpessoal, significa que ainda não há consenso, mas também não significa que o amor à marca não tenha características do interpessoal. Trata-se de um sentimento que deve ser concetualizado desde o início, baseado numa compreensão profunda de como acontece a experiência do consumo, e só depois devem ser feitas conexões válidas com a teorização do amor interpessoal (Batra et al., 2012). O *brand love* é unidirecional, não existe um sentimento de intimidade sexual entre os consumidores e as marcas, visto ser um sentimento geralmente associado ao amor interpessoal apaixonado (Carroll & Ahuvia, 2006). Batra et al. (2012) pensam que o amor à marca resulta de um longo relacionamento, entre a marca e os consumidores, baseado em elementos cognitivos, afetivos e comportamentais relacionados entre eles, ao invés de resultar de uma emoção específica, única e transitória do amor. Estes autores fazem também a distinção do *brand love* e do amor interpessoal, sendo que no interpessoal existem sentimentos de preocupação com a outra pessoa da relação, enquanto que no amor à marca existe uma preocupação somente unidirecional da marca para com o consumidor.

Albert et al. (2008) testaram duas perguntas a consumidores, também para ajudarem a esclarecer o sentimento de amor por uma marca. A primeira foi "Por que razão a marca X é tão especial para si?", evitando o uso da palavra amor; a segunda pergunta foi "Por que razão tem um sentimento real de amor pela marca X?" Na análise feita neste estudo foram identificadas 11 dimensões do amor em relação a uma marca: paixão, duração do relacionamento, auto congruência (congruência entre autoimagem e produto-imagem), sonhos, memórias (evocadas pela marca), prazer (que a marca proporciona ao consumidor), atração, singularidade (da marca e/ou do relacionamento), beleza (da marca), confiança e declaração de afeto.

Mais tarde, Albert *et al.*, (2013) num novo estudo, identificam apenas três dimensões que associam ao amor à marca: a identificação com a marca, em que o consumidor escolhe os produtos através da sua identidade, dos seus valores utilitários e simbólicos, a confiança na marca e o compromisso com a marca, ou seja, a vontade que os consumidores têm de manter essa relação. Na tabela 6 foi feita uma sistematização das principais dimensões do brand love segundo alguns autores.

Autores	Dimensões
Shimp & Madden (1988)	Não gostar Gostar Paixão Funcionalismo Desejo inibido Utilitarismo Desejo sucumbido Lealdade.
Carroll & Ahuvia (2006)	Ligação à marca Paixão pela marca Avaliação positiva da marca Resposta à marca com emoções positivas Declarações de amor para com a marca
Albert et al. (2008)	Paixão Duração do relacionamento Auto congruência Sonhos Memórias Prazer Atração Singularidade Beleza Confiança Declaração de afeto.
Bergkvist e Bech-Larsen (2010)	Sentido de comunidade Identificação de marca <i>Brand love</i> Lealdade à marca <i>Engagement</i> ativo
Batra et al. (2012)	Paixão duradoura Integração de marca própria Conexão emocional positiva Angústia de separação antecipada Relacionamento de longo prazo (Lealdade/Compromisso) Valência de atitude geral, Força de atitude (certeza/confiança)
Albert et al. (2013)	Identificação com a marca Confiança na marca Compromisso com a marca

Tabela 6 - Sistematização das principais dimensões do brand love segundo diversos autores. Elaborado pela autora.

Apesar das diferentes perspectivas de autores, é possível perceber que os elementos mais frequentes são a paixão, a lealdade e a ligação com a marca, logo serão os mais relevantes no brand love.

Ao conhecermos melhor o conceito de *brand love*, surge-nos pelo caminho o conceito de satisfação relativamente a uma marca, e é um erro confundirmos os dois. Apesar de ser visto como um modo de satisfação, o *brand love* é diferente do mesmo (Carroll & Ahuvia, 2006). O sentimento de amar é definitivo, enquanto que a satisfação

é apenas cognitiva. *Brand love* é uma construção muito mais específica do que só satisfação. Satisfação é um sentimento que qualquer cliente que goste de uma marca pode nutrir, *brand love* já não. Ou seja, quem sente amor por uma marca sente satisfação por ela, mas quem sente satisfação não sente necessariamente amor (Fournier & Mick, 1999). Na Tabela 7 é possível distinguir as principais características entre os dois sentimentos.

<i>Brand Love</i>	Satisfação
Contém um foco afetivo muito forte	Julgamento cognitivo
Resulta de uma relação de longo prazo da marca com o consumidor.	Pode ser só um resultado específico da transação entre a marca e o consumidor.
Não requer nem expectativa nem desconfirmação (por exemplo, o consumidor experimenta esta resposta emocional à marca na ausência de cognição).	Está muitas vezes associada ao paradigma da desconfirmação da expectativa.
O brand love inclui a vontade de declarar esse amor (por exemplo, "Eu amo esta marca!") e envolve a integração da marca na identidade do consumidor.	Nenhuma das quais é necessária no sentimento de satisfação.

Tabela 7 - Diferenças entre os sentimentos de satisfação e amor por uma marca, baseado em vários autores (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier & Mick, 1999)

Para os *marketeers*, é possível perceber que o *brand love* é um sentimento de satisfação do consumidor que está normalmente associado a experiências pós-consumo satisfatórias para o cliente. Logo, para os *marketeers* torna-se possível criar uma estratégia medida através do amor à marca e desenvolver assim relações emocionais com os consumidores (Roberts, 2004).

Resumidamente, conseguimos perceber que qualquer marca quer chegar a este patamar de gerar *brand love*, e apesar de ser um tema com bastantes visões diferentes e pouco consenso, a sua importância é reconhecida por todos. Logo, para atingir este patamar, as marcas têm de compreender os antecedentes e consequente deste sentimento.

3.3 Antecedentes e Consequentes do amor à marca

Para compreender o amor à marca e o conceito de *love brand*, é importante perceber os antecedentes e os consequentes do amor à marca. Muitos autores investigaram as variáveis que levam ao amor à marca, logo não existe um consenso relativamente ao tema, sendo que os antecedentes e consequentes apresentados foram reunidos a partir de diferentes fontes e autores diferentes.

Produtos hedônicos: Existem marcas predispostas para serem amadas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), e têm normalmente um caráter hedônico que estimula a diversão e o prazer do cliente (Caroll & Ahuvia, 2006). Estes autores testaram este tipo de produto como antecedente do amor à marca e obtiveram resultados positivos. Ainda Albert et al. (2008) estudaram que as categorias de produtos mais amadas em geral são de moda, relógios, carros e música, sendo que a maioria justificou essas escolhas com fatores hedônicos.

Qualidade percebida: Este antecedente foi primeiramente reconhecido por Batra et al. (2012). Um produto considerado melhor e com mais qualidade que os concorrentes tem uma maior probabilidade de ser amado pelas pessoas (Ahuvia, 1993). Uma marca bem-sucedida, com um forte desempenho, e que ofereça benefícios, tem mais tendência a deixar uma marca nos consumidores (Batra et al., 2012). Este antecedente foi o mais mencionado pelas pessoas no estudo de Batra et al. (2012).

Identificação com a marca: É a forma como uma pessoa percebe uma correspondência entre a sua autorepresentação ou as suas crenças e valores e a identidade/imagem da marca em questão (Bagozzi & Dholakia, 2006). Quando um consumidor se revê numa marca, torna-se mais provável que a ame (Albert & Merunka, 2013). Os clientes expressam a sua personalidade ao comprarem uma marca com a qual se identificam, que simplesmente se reconhecem na personalidade dela.

Marca autoexpressiva: Este antecedente define a percepção que os consumidores têm da forma como uma marca melhora o seu eu e reflete a sua pessoa (Caroll e Ahuvia, 2006). Ou seja, mostra o “eu interior” do consumidor, permitindo que este expresse a sua personalidade/identidade e também que melhore o seu “eu social”, expressando uma imagem projetada de si próprio, melhorando o que as outras pessoas pensam dele (Caroll e Ahuvia, 2006).

Confiança na marca: Este trata-se de outro antecedente do amor à marca e é referido por Albert e Merunka (2013). É perceptível que um consumidor sinta amor por uma marca quando sente que pode confiar nessa marca e que ela não o irá decepcionar.

Imagem da marca: Ismail e Spinelli (2012) verificaram que uma imagem positiva da marca influencia o amor à marca.

Sentido de comunidade: Bergkvist e Bech-Larsen (2010) perceberam que o sentido de comunidade associado a uma marca pode influenciar o amor à marca. Qualquer consumidor pode experimentar esse sentimento de fazer parte de um grupo maior, mesmo se não for um membro real de um clube ou se não pertencer a uma comunidade de marcas.

Mas esse sentimento de pertença a um grupo é positivo, e se o elemento de afinidade for uma marca, esta pode passar a ser alvo de amor.

Valor percebido: Diz respeito à avaliação geral que os consumidores fazem do que recebem (por exemplo, conveniência, bom gosto e funcionalidade) em relação ao que dão (custos monetários e não monetários) (Kirmani & Zeithaml, 1993). Este antecedente foi admitido como tal num estudo de Bairrada, Coelho e Coelho (2018), que concluiu que o valor percebido influencia direta e positivamente a criação de amor à marca.

Prestígio da marca: É o grau em que *status* está associado a uma marca (Baek et al., 2010). O consumo de marcas de prestígio, ou seja, admiradas por outros, permite que os consumidores se projetem através desse mesmo prestígio que é transmitido pela marca, melhorando assim a visão que têm de si mesmos (Bhattacharya & Sen, 2003) e simultaneamente satisfazendo sua necessidade de autoaperfeiçoamento, e ainda grangeando reconhecimento social do seu *status* por parte dos outros.

Exclusividade da marca: é o grau em que os clientes sentem que a marca é diferente das marcas concorrentes (Netemeyer et al., 2004). As marcas amadas devem destacar-se da concorrência, e isso torna a exclusividade da marca uma variável explicativa relevante. Os seres humanos gostam de se sentir diferentes dos outros nos seus esforços para se sentirem bem consigo mesmos (Golder et al., 2012), o que ajuda a construir a sua autoconfiança (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Descritos os antecedentes resta perceber os efeitos que o amor à marca gera, ou seja, os consequentes do amor à marca. Estes consequentes têm sido estudados do ponto de vista das marcas, focado nos benefícios que ser uma *love brand* traz às empresas. No entanto, é também legítimo refletir sobre os benefícios (ou desvantagens) que desenvolver amor por uma marca pode trazer aos consumidores.

Lealdade à marca: Trata-se de um compromisso profundamente consolidado e vontade de voltar a comprar frequentemente essa marca (Oliver, 1997). Carroll e Ahuvia (2006) reconheceram que a lealdade à marca é um forte consequente do amor à marca e relacionam-na com aspetos ligados ao desempenho da marca e que deve ser entendida como o grau em que o consumidor está comprometido com a recompra da marca.

WOM positivo: O passa-a-palavra positivo diz respeito à extensão em que os consumidores falam positivamente sobre uma marca a outros (Carroll & Ahuvia, 2006). Os autores perceberam que os consumidores que amam uma marca têm uma maior inclinação para falarem bem e recomendarem essa marca.

Disposição para pagar mais: Quando existe amor à marca, as pessoas têm uma maior disposição de pagar mais por ela se tiver que ser, porque não é uma marca qualquer da mesma categoria, mas sim a sua favorita, a que os fazem sentirem-se bem (Netemeyer et al., 2004)

Forte envolvimento: Acontece quando os consumidores estão envolvidos e dispostos em investir tempo, energia, dinheiro e outros recursos numa determinada marca para além de num momento único/rápido de compra ou consumo (Keller, 2013), como por exemplos a interação em redes sociais, ir a eventos da marca, usar merchandising, criar conteúdos sobre a marca, fazer reviews online, etc.

A criação do amor à marca tornou-se muito importante no marketing. Amar uma marca é uma experiência extremamente gratificante (Ahuvia et al., 2009). Logo, uma marca deve incentivar e esforçar-se para manter um bom relacionamento com o cliente, de forma a que ele converse com outras pessoas sobre a marca amada, melhorando assim seu eu social e interno (Carroll & Ahuvia, 2006).

3.4 Respeito pela marca

O respeito é um fator bastante importante na construção de uma relação forte entre a marca e o consumidor. Trata-se de uma percepção positiva que os consumidores têm por uma marca específica, quando avaliam o desempenho dessa marca (Roberts, 2004). Para o autor, o respeito constrói-se na junção de três componentes, o desempenho, a confiança e a reputação, ou seja, uma marca cria respeito através do seu bom desempenho e consequentemente gera um sentimento de confiança e cria uma boa reputação.

O desempenho pode ser subdividido em componentes como o serviço de inovação e de qualidade, e o valor da identidade, ou seja, se uma determinada marca executa melhor que os concorrentes, se faz o que está correto pelos clientes/comunidade, e se oferece o melhor valor possível tendo em conta o historial que os consumidores já conhecem (Roberts, 2004). A confiança pode ser dividida em abertura de confiabilidade e segurança. Isto pode acontecer quando a percepção dos consumidores sobre a marca corresponde às expectativas e quando recebe um *feedback* constante por parte dos consumidores (Roberts, 2004). Por fim, a reputação reflete-se na honestidade da liderança e na eficácia da responsabilidade, e está relacionada com a credibilidade da empresa em concretizar as ações exatamente da mesma forma que as publicita. Trata-se de uma construção baseada em valores e é impactada pelo relacionamento que o indivíduo tem com a empresa.

Devido à multiplicidade de *stakeholders*, cada um com valores diferentes, uma única reputação não é possível, logo, uma empresa tem várias reputações (Dowling, 2002).

3.5 Lealdade a uma marca

Quando um consumidor tem experiências positivas, pode atingir a lealdade para com uma marca (Dick & Basu, 1994). Aaker (1991) explicou que a lealdade à marca deve ser medida pelo número de marcas compradas, pela percentagem de compras e pela intenção de compra futura. Quando um consumidor é fiel, compra continuamente uma marca, mesmo que ela faça mudanças, tais como aumentar o preço ou alterar as características do produto. O autor identificou cinco níveis de lealdade à marca, como mostrado na Figura 4. O nível de lealdade inferior inclui os *switchers*, que não são leais à marca. Estes consumidores podem procurar constantemente variedade, ou são sensíveis ao preço. O segundo nível de lealdade são os compradores habituais, que tendem a continuar a comprar a marca, não procurando marcas alternativas. O terceiro nível é o de compradores satisfeitos, e relutantes considerando os custos de mudança, ou seja, aqueles que acham que trocar de marca lhes vai custar mais do que manterem-se fiéis à marca. Eles não estão dispostos a mudar para uma marca substituta, devido aos custos de mudança em tempo, dinheiro e risco de desempenho, ou seja, não têm garantia da qualidade e eficiência da marca para que se estão a mudar. O quarto nível é composto por compradores que gostam da marca, devido ao apego emocional. Esses consumidores formam uma amizade com a marca, baseada numa relação positiva a longo prazo. O nível mais acima de lealdade é o dos compradores comprometidos. Estes vão continuar a comprar a marca independentemente do preço ou de uma mudança, porque estão mais comprometidos com possuir ou usar essa marca do que compradores que só gostam da marca (Aaker, 1991).

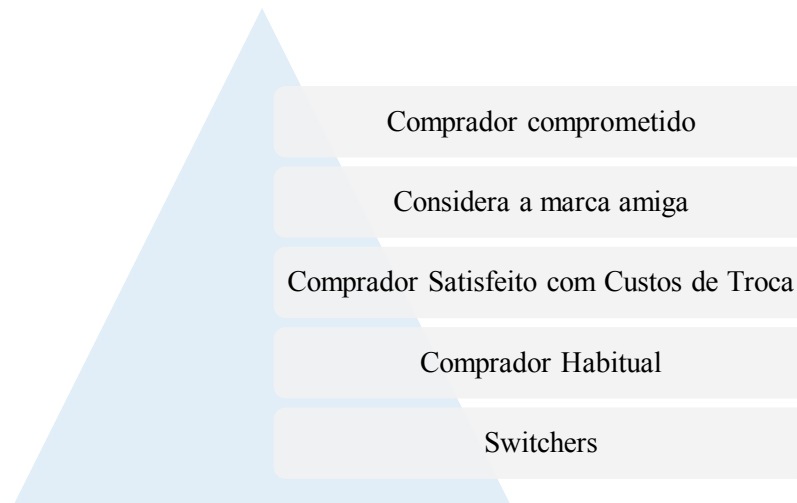


Figura 4 - The Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991, p. 40)

3.6 Sacrifício por uma marca

3.6.1 Sacrifício

O sacrifício é o ato no qual uma das partes sujeita o seu interesse próprio imediato para promover o bem-estar de um relacionamento (Bahr & Bahr, 2001). O *Oxford English Dictionary* define sacrifício como “A destruição ou rendição de algo valorizado ou desejado em prol de algo que tenha, ou considere ter, uma reivindicação mais alta ou mais premente; a perda implicada pela devoção a algum outro interesse.” No campo dos relacionamentos íntimos, sacrifício é renunciar ao interesse pessoal imediato em prol de um parceiro ou relacionamento (Van Lange et al., 1997) e pode ser passivo, ativo ou ambos (Rusbult et al., 2001).

A vontade de sacrificar pode ser motivada pelo desejo de manter ou reparar relacionamentos (Van Lange et al., 1997), restaurar e construir sentimentos de comunidade e refinar ou aprimorar a identidade pessoal (van Baal, 1976).

Várias pesquisas da psicologia social demonstraram o papel positivo do sacrifício nos relacionamentos, incluindo o aumento da satisfação e uma maior probabilidade de persistência da relação ao longo do tempo (Van Lange et al., 1997a; Van Lange et al., 1997b; Wieselquist et al., 1999).

É importante distinguir entre sacrifício, que é um comportamento, e vontade de sacrificar. A vontade de sacrificar é um efeito psicológico que reflete que um indivíduo está aberto à oportunidade de realizar o comportamento quando (e se) surgirem situações apropriadas (Pomery et al., 2009). Trata-se de um comportamento de manutenção de

relacionamento utilizado por indivíduos comprometidos (Van Lange et al., 1997), logo, a vontade de sacrificar está associada à satisfação e ao compromisso com um relacionamento (Van Lange et al., 1997; Wieselquist et al., 1999). Além disso, indivíduos comprometidos estão mais dispostos a sacrificar do que indivíduos não comprometidos (Powell & Van Vugt, 2003).

Grande parte das pesquisas empíricas sobre o sacrifício basearam-se na teoria da interdependência (Kelley, 1979). Esta teoria diz que o sacrifício não deve existir quando os interesses das duas partes envolvidas estão em completa concordância, no entanto, quando os interesses estão em desacordo, as partes envolvidas têm que decidir se escolhem os seus próprios interesses ou se estão dispostos a sacrificar (Kelley & Thibaut, 1978). Quando acontece a situação de desacordo, os indivíduos têm que ter uma motivação que os faça esquecer os seus próprios interesses, pondo como prioridade o bem-estar do parceiro ou do relacionamento. Essa transformação da motivação ocorre porque os indivíduos estão comprometidos com esse relacionamento (Agnew et al., 1998). Se não existisse este compromisso e o relacionamento terminasse, haveria uma ameaça ao autoconceito dos indivíduos envolvidos (Lewandowski et al., 2006) e a investimentos como o tempo, o esforço, as emoções experimentadas, e o *status* social, já investidos nesse mesmo relacionamento (Lee & Agnew, 2003).

O conceito de sacrifício, além de nas relações interpessoais, tem sido aplicado no marketing, às relações entre pessoas e marcas, e neste âmbito é possível identificar várias abordagens. Uma delas consiste em pensar no sacrifício relativamente a duas dimensões de recursos pessoais diferentes (Park, Macinnis & Priester, 2007). A primeira diz respeito à disposição que os consumidores têm para sacrificar os seus recursos de autoimagem (ou ego) para a marca, incluindo orgulho e autoestima, ou seja, os consumidores estão dispostos a enfrentar riscos sociais como o descrédito e a rejeição social. A segunda dimensão é a disposição que eles têm para sacrificar os seus próprios recursos limitados (por vezes escassos) como dinheiro, tempo e energia em função da marca.

Numa segunda abordagem, Zeithaml (1988) propõe que o sacrifício entre marca e consumidor envolve o consumidor desistir de algo de valor pela marca. A partir daqui surgem várias pesquisas, uma delas diz que podem existir dois tipos de sacrifícios, os monetários e não monetários (Slater, 1997) e a outra considera componentes objetivos *versus* componentes subjetivos (Spreng, Dixon & Olshavsky, 1993). O sacrifício monetário inclui despesas diretas, enquanto o sacrifício não monetário inclui tempo, esforço e custo de oportunidade para escolher um serviço em detrimento de outras

atividades (Wang et al. 2004). O sacrifício objetivo envolve o sacrifício real de elementos mensuráveis, como o preço pago, a distância percorrida e o tempo consumido. O sacrifício subjetivo consiste em elementos perceptivos do que um cliente precisa de renunciar para adquirir o produto ou serviço como fazer um sacrifício em detrimento de outras atividades.

No campo do marketing, é comum considerar-se que um consumidor estar disposto a pagar mais pelo mesmo bem ou serviço como um indicador de sacrifício. A preferência por uma empresa em relação a outras, expressa pelo aumento do volume de compras ou pelo pagamento de um preço *premium* são indicadores comportamentais de que os consumidores estão vinculados à empresa (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Se os consumidores não conseguem encontrar os produtos sozinhos ou precisam de percorrer distâncias para comprá-los, já estão a fazer um sacrifício. Se os consumidores fazem algo perante a marca que gostam, como por exemplo, um esforço para montar produtos ou tempo para preparar produtos embalados, e se esse tempo e esforço não trazem satisfação ao consumidor numa forma de recreação ou *hobby*, estão a fazer um sacrifício pela marca que gostam (Zeithaml, 1988).

Murphy e Enis (1986), de uma forma diferente, consideraram o sacrifício percebido através de duas dimensões diferentes: esforço e risco. Eles definiram esforço como a quantidade de dinheiro, tempo e energia que o comprador está disposto a gastar para adquirir um determinado produto ou serviço, enquanto o risco reflete uma condição em que o produto não oferecerá o benefício procurado após a compra.

Loureiro (2011) diz que o amor à marca e o compromisso estão positivamente associados à vontade de sacrificar. Os consumidores apaixonados e comprometidos com uma marca estão mais dispostos a sacrificar, pois são mais dependentes da marca, estão mais dispostos a sacrificar outros interesses e atividades para manter a relação com ela. Assim, a vontade de sacrificar é considerada um consequente de estar apaixonado e comprometido relativamente a uma marca, e não um antecedente (Loureiro, 2011).

3.6.2 *Brand Sacrifice*

Uma boa experiência, aliada com a preocupação contínua de comunicar a identidade da marca, leva o consumidor a identificar-se com uma marca, o que ajuda a deixar o consumidor num estado de amor. O fortalecimento desse estado leva à inclinação para o sacrifício. Quando uma pessoa se autoidentifica com a marca sente amor pela

marca, e os consumidores apaixonados e comprometidos com as suas marcas estão mais dispostos a sacrificar (Loureiro, 2011), ou seja como consequência de sentir atração e amor por uma marca, uma pessoa tende a estar mais disposto a sacrificar e a pagar mais por ela. Tal como no campo das relações humanas, os consumidores comprometidos são mais dependentes da marca que amam e, portanto, devem estar mais dispostos a sacrificar outros interesses e atividades para manterem a relação que têm com a marca.

Uma das formas mais comuns de sacrificar por uma marca é economicamente. Loureiro (2011) mostrou que é mais fácil para os consumidores sacrificarem-se a pagar mais quando estão apaixonados pela sua marca, do que sacrificarem outros interesses pela marca. Além desta perspetiva económica, também existe o ponto de vista psicológico, que trata da disposição de sacrificar outras coisas, sendo que é um tema ainda pouco explorado na área marketing, no entanto, tanto nesta área, como numa perspetiva mais romântica do sacrifício, é provado que pessoas comprometidas são mais dependentes das suas marcas e precisam de manter o relacionamento, logo estão mais dispostos a sacrificar (Powell & Vugt, 2003). Tendo isto em conta, é possível identificar o sacrifício por uma marca como um consequente do amor à marca, e não como um antecedente.

Existe uma lacuna na literatura sobre este tema, e que por isso faz sentido aprofundar. O termo *brand sacrifice* é pouco explorado no marketing, sendo que o pouco que já foi investigado foca-se na disposição de sacrificar por uma marca, sobretudo numa dimensão económica, ou seja, a disposição de pagar mais por uma marca.

Esta investigação tem o intuito de fornecer mais literatura sobre o tema, e tentar contribuir não só para uma definição mais concreta de *brand sacrifice*, como também compreender a razão ou as razões para os consumidores comprometidos estarem mais dispostos a sacrificar, entender quais as atividades, recursos ou “valores” a que os consumidores mais renunciam ou mais se envolvem por causa de uma marca, tentar perceber a personalidade e as características sociodemográficas dos consumidores que estão mais dispostos a sacrificar, investigar se há uma maior predisposição para fazer sacrifícios por algum tipo ou categoria de marcas.

4 Metodologia

4.1 Perguntas de Investigação

Antes de se proceder ao desenho metodológico, é importante referir que se trata de uma investigação de posicionamento científico interpretativista e proceder-se ao enquadramento da pergunta de partida e das outras mais específicas na qual ela se desdobra.

A pergunta de partida “O que tem a Nespresso de especial para gerar *brand sacrifice*?”, demonstra o objetivo do estudo, e a partir dela pretende-se perceber a forma como uma marca gera um sentimento de sacrifício por parte dos seus consumidores. Escolheu estudar-se a marca Nespresso por ser uma marca que se destaca relativamente aos concorrentes e por ser considerada uma marca *premium* com um posicionamento forte que consegue criar uma relação intensa com os consumidores.

Além disso, e posteriormente, pretende compreender-se como outras marcas também o fazem, ou como podem aplicar este conceito na sua estratégia de marketing.

A partir da pergunta de partida, serão respondidas também as seguintes questões de investigação mais específicas:

P2. O amor à marca está associado positivamente ao *brand sacrifice*?

P3. Quais os componentes/atributos da marca que os consumidores consideram justificar o *brand sacrifice*?

P4. Quem comete sacrifício pela Nespresso?

P5. Que tipo de sacrifícios faz ou está disposto a fazer pela marca?

Mais para a frente serão ainda respondidas as seguintes questões:

P1. Que tipo de pessoas cometem sacrifício?

P2. A que tipo de produtos/serviços estão os sacrifícios mais associados?

P3. Por que razão as pessoas cometem sacrifícios?

4.2 Metodologia e desenho da Investigação

O presente capítulo tem como objetivo identificar e explicar a metodologia adotada para a realização deste estudo e permitir responder às questões de investigação apresentadas.

Tendo em conta o problema de investigação e o objetivo geral, este estudo apresentará uma abordagem qualitativa e exploratória, adotando como método o estudo de caso - *case study* (Yin, 2003). O método escolhido pretende realizar uma investigação que, ainda que exploratória, seja em profundidade, sobre as relações ricas e complexas das pessoas com as suas marcas preferidas. O método qualitativo serve para recolher aspetos enraizados, menos imediatos, dos hábitos dos sujeitos, grupos ou comunidades e, por norma, ocorre num cenário natural, acede a múltiplas fontes de dados, com uma abordagem holística e reflexividade da parte do investigador (Creswell, 2013). Neste estudo em específico, a investigação vai centrar-se no consumidor, e será traçada a estratégia da marca a partir de uma análise documental de informação pública. Posteriormente serão aplicados dois questionários. Devido à indisponibilidade de colaboração da marca, e ao contexto da pandemia Covid-19, a opção por métodos qualitativos como entrevistas ou *focus group* ficou bastante condicionada, então a escolha de um questionário foi a mais viável para atingir os consumidores da Nespresso. O objetivo, com a escolha do método qualitativo do estudo de caso, foi perceber as razões que levam um consumidor a cometer sacrifícios pela marca Nespresso, para depois se refletir sobre se os resultados obtidos podem ser aplicados a outras marcas. Pretende-se também compreender várias questões associadas, como que tipo de pessoas fazem sacrifício, e identificar quais as características dos produtos ou da marca que, para os consumidores, justificam esse ato. A escolha da marca Nespresso aconteceu por vários motivos, entre os quais se sublinha ser uma marca que se destaca relativamente aos concorrentes e que criou um novo mercado, o do café em cápsula. Tem relevância para testar o sacrifício porque é uma marca *premium* que tem um atendimento centrado no cliente, e por ter conseguido alterar os hábitos de consumo de café, e ainda pela experiência sensorial que a marca fornece. Está constantemente em inovação e é bastante exclusiva, daí ser pertinente tentar perceber como funciona a dinâmica de comportamentos dos consumidores da marca.

A presente investigação segue um desenho metodológico sequencial que, partindo de uma abordagem qualitativa, aplica o método misto na recolha de dados, e apresenta três fases diferentes:

- 1) Análise documental de informação pública relativa à marca Nespresso para a caracterização do objeto de estudo, e em particular de estratégias de *marketing* e do seu enquadramento no mercado do café;
- 2) Inquérito por questionário (Anexo A) a uma amostra não probabilística, intencional de consumidores da marca Nespresso para conhecer as suas motivações para fazerem *brand sacrifice*;
- 3) Testar a aplicabilidade dos resultados obtidos com o *case study* a um leque mais alargado de marcas, através de um novo inquérito por questionário (anexo B).

4.3 Técnicas de recolha de dados, de amostragem, e de análise dos dados

4.3.1 Análise documental

A pesquisa documental é um método de recolha de dados que consiste na pesquisa e levantamento de informação existente sobre um assunto e que pode servir como fonte de informação para a investigação. Pode englobar materiais, escritos ou não, públicos ou privados, tratados ou não.

Este método foi eleito após um primeiro contacto direto com a marca que, ao não se mostrar disponível em colaborar com o estudo, fez com que fosse necessário recorrer a métodos alternativos. Esta análise, primeiramente, incidiu sob os aspetos gerais e as características distintivas da marca Nespresso através da recolha de documentos de uma forma não intrusiva, considerando dados produzidos com propósitos diferentes dos desta investigação, através de fontes credíveis como estratégias conhecidas, reações das audiências, experiências de consumidores, etc., de modo a entender ao máximo como funciona a estratégia da marca e de que forma esta gera determinados sentimentos nos seus consumidores. Esta fase de pesquisa teve como principal objetivo recolher dados exploratórios que ajudassem a caracterizar o caso em estudo e a construir os instrumentos de recolha dos dados primários.

Quanto à técnica de análise de dados, foi utilizada uma análise qualitativa textual, que teve como principal intuito mapear a relação dos clientes com a marca Nespresso,

isto quer ao nível de campanhas publicitárias, mas também ao nível do produto. Os dados obtidos como *corpus* para esta análise podem ser documentos, textos, filmes, *websites*, jornais, etc. (Smith, 2017). Através da análise textual é possível interpretar um determinado documento de diferentes formas dependendo do objetivo de investigação. Neste sentido, é importante proceder a esta análise sobre a Nespresso de forma a verificar, através de informações sobre a marca, o que ela tem de especial para os seus consumidores criarem uma ligação tão forte com ela, que os faça cometer determinados sacrifícios na sua vida em prol dela.

A pesquisa foi primeiramente realizada online, através dos *sites* da marca e dos comunicados de imprensa da mesma. Através da recolha dos componentes importantes, dos atributos da marca, pontos fracos e fortes, e algumas estratégias usadas, quis perceber-se o que é mais valorizado para os consumidores nesta marca. Tendo isto em conta, foram estabelecidos tópicos para orientar a análise em função dos objetivos de caracterização do *case study*.

Temáticas consideradas	Documentos/elementos analisados
Mercado internacional e nacional de café, mercado do café em cápsula, história da marca Nespresso e marca em Portugal	<i>Websites</i> da marca Nespresso e Nestlé: https://www.nestle-nespresso.com https://www.nespresso.com/pt/
Estratégias de marketing da marca	<i>Websites</i> da marca Nespresso e Nestlé: https://www.nestle-nespresso.com https://www.nespresso.com/pt/ Facebook da Nespresso

Tabela 8 - documentos analisados na análise documental

Primeiro foram explorados o mercado de café internacional, o português, o mercado de cápsulas em café e a história da marca.

De seguida, foram também estudadas algumas estratégias da marketing da marca e o valor da marca e por fim, foi feita uma análise SWOT, de forma a definir as forças, fraqueza, oportunidades e ameaças da marca. Definir os atributos e pontos fracos da marca é importante de modo a auxiliar a construção do questionário a realizar como método quantitativo.

4.3.2 Inquérito aos consumidores da marca Nespresso

A segunda fase desta investigação teve como objetivo a realização de um inquérito por questionário online a consumidores da marca Nespresso. Foi importante estudar sobretudo aqueles que são fidelizados e que nutram sentimentos fortes pela marca, sendo

que um consumidor não habitual não é tão relevante porque, à partida, não nutre sacrifício ou uma forte lealdade pela marca (Loureiro, 2011). Este método de recolha de dados é o mais utilizado em marketing e foi o escolhido devido à sua versatilidade de resposta a uma série de necessidades de informação, pela rapidez e baixo custo na obtenção da informação (Oliveira, 2012). Apesar da escolha, é um método com algumas desvantagens, como a influência de amigos ou familiares no preenchimento do questionário e a falta de resposta ou resposta incoerente a algumas questões.

De acordo com Oliveira (2012), o desenho do questionário é umas das etapas mais difíceis na investigação e deverá ter perguntas claras, inequívocas e com uma única interpretação. Foi construído de forma a perceber se realmente a marca Nespresso é propícia para se praticar *brand sacrifice*, e quem o faz. Serve também para perceber/confirmar se o sacrifício e a vontade de sacrificar são consequentes do *brand love* (no caso da Nespresso), tal como se a sua manifestação corresponde aos indicadores listados na literatura, como a disposição para pagar um preço *premium*, a preferência da marca a outras do mesmo mercado e a disposição de dedicar mais tempo, esforço e custos de pesquisa.

4.3.2.1 Construção do instrumento de recolha de dados questionário

Foi construída uma tabela de modo a relacionar as perguntas de investigação e as hipóteses formuladas em função do questionário, os conceitos teóricos que as sustentam, e as perguntas do inquérito. O questionário é composto por 22 questões e tem uma duração aproximada de 5 minutos. a P1 não está considerada na tabela porque é uma pergunta genérica, e aqui só estão a ser abordadas as questões de investigação, e não a pergunta de partida.

Perguntas de Investigação	P5. Que tipo de sacrifícios faz ou está disposto a fazer pela marca?	P2. O amor à marca está associado positivamente ao <i>brand sacrifice</i> ?	P3. Quais os componentes/atributos da marca que os consumidores consideram	P4. Quem comete sacrifício pela Nespresso?
Hipóteses de Investigação	H9. A disposição para pagar mais está associada ao <i>brand sacrifice</i>	H1. O <i>brand sacrifice</i> é mais propício quanto maior o <i>brand love</i> . H2. O <i>brand sacrifice</i> é mais propício quanto maior o WOM. H3. O <i>brand sacrifice</i> é mais propício quanto maior a lealdade à marca	H4. As pessoas estão mais dispostas a sacrificar por marcas que lhes deem status. H5. Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer.	H6. Quanto mais velha for a pessoa, mais propícia é de cometer sacrifício pela Nespresso H7. Quanto mais viciadas as pessoas são na Nespresso, mais propensão têm para o <i>brand sacrifice</i> . H8. Quanto maior o grau académico da pessoa maior a propensão para o <i>brand sacrifice</i>
Categorias	Sentimentos e sacrifício pela Nespresso	Sentimentos por usar esta marca (Satisfação, amor, lealdade e vício pela Nespresso)	Perceber por que razão é a marca preferida e os componentes da marca que se destacam como mais importantes	Hábitos de consumo; Variáveis socio demográficas; Caracterização da amostra.
Questionário	Q.10. Q.10. Q.11. Q.12. Q.13. Q.14.	Q.6. Q.7. Q.8. Q.9.	Q.4. Q.5.	Q.1. Q.2.1. Q.3. Caracterização da amostra.
Autores e conceitos	Van lange et al (1997) Bahr & Bahr (2001) Wieselquist et al. (1999) Pomery et al. (2009) Kelley & Thibaut (1978)	Carroll & Ahuvia (2006) Keller (2013) Oliver (1997) Netemeyer et al. (2004) Van lange et al (1997) Albert et al. (2008) Aaker (1991)	Aaker (1991) Carroll & Ahuvia (2006) Netemeyer et al. (2004) Batra et al. (2012) Bagozzi & Dholakia (2006) Ismail & Spinelli (2012) Bhattacharya & Sem (2003) Kirmani & Zeithaml (1993)	Schiffman e Kanuk (2009); Kotler e Armstrong (2007); Rodrigues e Kotler (2006);

Agnew et al. (1998)	Batra et al. (2012)		
Le & Agnew (2003)	Bagozzi & Dholakia (2006)		
Park, Macinnis & Priester (2007)	Ismail & Spinelli (2012)		
Zeithaml (1988)	Bhattacharya & Sem (2003)		
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)	Kirmani & Zeithaml (1993)		
Loureiro (2011)			
Powell & Vugt (2003)			

Tabela 9 - Relação entre perguntas, hipóteses de investigação do questionário da Nespresso e a literatura.

4.3.2.2 Amostragem

O universo populacional desta pesquisa é composto pelos consumidores da Nespresso, em Portugal. Para este estudo utilizou-se uma amostra não probabilística, intencional (*purposive sample*), em que os elementos da população foram definidos a fim de corresponder a um critério pré-determinado pelo investigador, em função dos objetivos do estudo (Black, 2010). Esta técnica é bastante comum quando se pretende obter respostas específicas e concretas sobre um determinado assunto e foi escolhida por ser de fácil acesso aos dados e com baixos custos financeiros, de tempo e da utilização de materiais. Neste caso, foram selecionados indivíduos que fossem consumidores da Nespresso, e esta seleção foi feita a partir dos *posts* identificados da conta de *Instagram* da marca Nespresso em Portugal. A investigadora selecionou utilizadores desta rede social que identificaram a marca nas suas publicações recentemente e enviou-lhes o questionário através de mensagem privada. Posteriormente, com a dificuldade de obter mais respostas relevantes foi preciso alterar a amostragem para a técnica de bola de neve, um método que usa alguns casos para ajudar a incentivar outros casos a participarem no estudo (Taherdoost, 2016), por outras palavras, em que a seleção dos indivíduos é feita pelos próprios participantes a partir do referenciamento de seus conhecidos até que o tamanho de amostra estipulado seja atingido (Goodman, 1961). Ou seja, foi pedido a alguns inquiridos que indicassem o questionário a mais pessoas que fossem relevantes

para o estudo. Neste caso, foi pedido aos consumidores fiéis da marca para partilharem com pessoas que conhecessem na mesma situação que eles.

4.3.2.3 Recolha e tratamento dos dados do “questionário Nespresso”

A recolha foi controlada diariamente de modo a obter as quotas pré-definidas em termos de número de inquéritos respondidos e à medida que foram dadas as respostas, a autora cuidadosamente verificou todos os questionários respondidos, de modo a detetar o número de respostas válidas e não válidas para o estudo. A recolha decorreu entre os dias 30 de Julho e 12 de Agosto de 2020. Os questionários foram distribuídos através das redes sociais *Instagram* e *LinkedIn*. Além destas partilhas, foi enviado um e-mail para o departamento de marketing da marca com o pedido de que o questionário fosse distribuído a clientes por eles.

Foi obtido um total de 137 respostas, em que 101 são do nicho de pessoas relevantes à investigação (consumidores de café Nespresso em casa). As pessoas que responderam no início do questionário que não consumiam café da marca em casa, foram excluídas da análise por não serem consideradas relevantes para o estudo.

Foram usadas as redes sociais para a partilha porque o público da Nespresso, embora seja específico em termos de *lifestyle*, idades, estatuto socioeconómico, etc., tem alguma diversidade, e redes sociais como *Instagram* e *LinkedIn* têm muitos utilizadores em Portugal. As redes sociais tiveram um crescimento rápido em Portugal, passando de 17,1% de utilizadores em 2008 para 63,6% em 2019 (Marktest, 2019).

4.3.3 Inquérito sobre uma marca de que goste e consuma

O último método relevante a utilizar para esta investigação seria realizar um segundo questionário. Após o estudo aplicado à marca Nespresso, foi considerado desafiante explorar o mesmo conceito de *brand sacrifice* com outras marcas que as pessoas amem, de maneira a compreender de uma forma mais geral se as pessoas são capazes de fazer sacrifícios por marcas que consomem e por que razão o fazem. Esta investigação é um *case study* sobre a Nespresso, e os resultados obtidos anteriormente são referentes apenas a este caso, e sendo um método qualitativo, os resultados serão tendências que poderão refletir-se noutros casos, mas que não são generalizáveis. No entanto, é possível pesquisar se essas tendências estão ou não presentes quando consideramos outras marcas. Para esse efeito, foi feita uma adaptação do primeiro

questionário, mas em vez de ser referente só à Nespresso, foi pedido aos respondentes que pensassem na sua marca preferida e a indicassem ao responder, para também tentar entender a personalidade e as características sociodemográficas dos consumidores que estão mais dispostos a sacrificar e sobre que tipo de marcas estão mais dispostos a fazê-lo.

4.3.3.1 Construção do instrumento de recolha de dados “questionário Marcas”

O questionário é composto por 22 questões e foi adaptado a partir do anterior, tendo uma duração aproximada de 5 minutos. Foi construída uma tabela de modo a relacionar as perguntas de investigação e as hipóteses formuladas em função do questionário, e ainda com os conceitos teóricos que as sustentam e as perguntas do inquérito.

Perguntas de Investigação	P1. Que tipo de pessoas cometem sacrifício? (questão que se mantém do primeiro questionário)	P2. A que tipo de produtos/serviços estão os sacrifícios mais associados?	P3. Por que razão as pessoas cometem sacrifícios?
Hipóteses de Investigação	H1. As pessoas que se consideram viciadas numa marca têm mais propensão para o brand sacrificar. (hipótese que se mantém do primeiro questionário) H2. As pessoas que sentem amor à marca têm mais propensão para o brand sacrificar.	H3. Marcas de produtos de moda e de higiene e beleza são as mais afetadas com brand sacrificar.	H4. Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer. H5. Quanto melhor a imagem da marca, mais propensão os consumidores têm de fazer sacrifícios. H6. As pessoas que se reveem nos valores da marca têm mais propensão fazer sacrifícios.
Categorias	Sentimentos e sacrifício por uma marca que gostam	Marcas e tipos de produtos mais propícios para o sacrifício	Perceber por que razão/atributos de uma marca que geram sentimento de sacrifício
Questionário	Q.7 Q.10.	Caracterização das marcas referidas Q.10.	Q.6. Q.10. Q.11.

Autores e conceitos	Van lange et al (1997) Albert et al. (2008)	Loureiro (2011) Powell & Vugt (2003)	Carroll & Ahuvia (2006) Keller (2013) Oliver (1997) Netemeyer et al. (2004)) Van lange et al (1997) Bahr & Bahr (2001) Wieselquist et al. (1999) Pomery et al. (2009) Kelley & Thibaut (1978) Agnew et al. (1998) Le & Agnew (2003) Park, Macinnis & Priester (2007) Zeithaml (1988) Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) Loureiro (2011) Powell & Vugt (2003)
---------------------	------------------------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 10 - Relação entre perguntas, hipóteses de investigação do segundo questionário e a literatura

4.3.3.2 Amostragem

O universo populacional desta pesquisa é composto por consumidores de qualquer marca em Portugal. Utilizou-se uma amostra não probabilística de conveniência (Malhotra & Birks, 2007), para a qual foram selecionados inicialmente indivíduos da rede de contactos da investigadora, e também foi utilizada posteriormente a técnica de bola de neve, tendo sido pedido a alguns inquiridos que indicassem o questionário a mais pessoas que achassem relevantes para o estudo (Taherdoost, 2016).

4.3.3.3 Recolha e tratamento dos dados do “questionário Marcas”

O inquérito foi criado também na plataforma *Google Forms* e para analisar os dados foram utilizados o *Microsoft Excel* e o *software SPSS* versão 26.

A recolha foi controlada diariamente tal como o primeiro questionário e os dados foram recolhidos cerca de duas semanas após o primeiro, tendo estado disponível até dia 15 de Setembro. A distribuição foi feita sobretudo através do *LinkedIn* porque a investigadora queria evitar ter o mesmo tipo de respondentes e respostas similares nos dois questionários.

Foi obtido um total de 125 respostas válidas, visto que desta vez não houve critérios eliminatórios para a seleção da amostra.

4.4 Limitações

A primeira limitação encontrada neste estudo prendeu-se com a acessibilidade à marca estudada. Era pretendido inicialmente ter informação específica e oficial sobre comunicação e estratégia da marca, ou seja, a ideia seria pedir informação sobre dados gerais do mercado do café em cápsulas em Portugal e sobre a Nespresso à própria marca. Pretendia-se ainda realizar uma entrevista com a Diretora de Marketing sobre a marca e a sua estratégia, mas infelizmente, a Nespresso não se mostrou disponível para colaborar, porque por imposição internacional, o tipo de informação pedida não podia ser partilhado. Como alternativa, para a investigação continuar tendo esta marca como objeto de estudo, a análise passou a ser centrada no consumidor. Primeiramente, através de uma pesquisa documental foi possível traçar e perceber como funcionam algumas das estratégias da Nespresso, e posteriormente foram aplicados questionários a consumidores da marca para ser possível obter respostas mais conclusivas.

Este segundo objetivo de realizar inquéritos a consumidores da marca como técnica de recolha de dados, inicialmente também obteve limitações. Foi pedida, mais uma vez, ajuda à marca Nespresso para o recrutamento de consumidores fidelizados da marca, para falarem da sua experiência e para ser distribuído o inquérito, mas esta ajuda não se concretizou, conduzindo a viabilizar o estudo através de uma amostra intencional acessível através das redes sociais sob o critério específico de ser consumidor fidelizado da Nespresso. As amostras dos questionários acabaram por ser reduzidas, o que é admissível num estudo exploratório.

A terceira limitação encontrada foi a dificuldade em recrutar respondentes para o inquérito sobre a Nespresso que fossem efetivamente consumidores fidelizados da Nespresso. O questionário foi lançado nas redes sociais, mas a ideia inicial era ir a lojas físicas da Nespresso e inquirir os clientes à saída. Entretanto, compreendeu-se que existiam várias condicionantes em torno dessa ideia, pois a maioria das lojas *boutique* da marca situam-se em centros comerciais, sendo que a realização de questionários nesses espaços requer a autorização e consentimento não só da loja, mas também do centro comercial. Poderia ser aplicado em lojas na via pública (por exemplo a loja do Chiado) mas considerou-se também que, devido ao surgimento da Covid-19, este método de recolha não seria o mais correto pois potenciais respondentes poderiam não se sentir

confortáveis com a aproximação de uma pessoa estranha e com o pedido para responderem a perguntas, antecipou-se então que as pessoas atualmente não estariam muito recetivas a uma abordagem direta e presencial.

5 Apresentação e Discussão de Resultados

Neste último capítulo estão presentes a apresentação e a discussão dos resultados obtidos através dos métodos utilizados. Será feito o cruzamento com a informação da componente teórica presente na revisão de literatura da dissertação. É feito o levantamento de dados fulcrais para responder às perguntas de partida e hipóteses de investigação.

5.1 Análise documental

5.1.1 O caso Nespresso: mercado internacional de café

O café é a bebida mais popular do mundo e uma mercadoria valiosa exportada globalmente. O mercado global de café cresce anualmente em média 5,5%, enquanto que na Europa deve crescer anualmente a uma taxa de 3,3% (CAGR 2019-2024)⁶. Em 2018, a Europa era o maior mercado de consumidores de café do planeta, representando 30% do mercado mundial de café.

O mercado mundial é dominado por grandes empresas internacionais como a Nestlé. Este mercado, estável durante muito tempo, foi abalado por duas grandes alterações: do lado da produção, com o aparecimento do café em pastilhas e cápsulas em 1976 (pela marca Nespresso); e do lado das lojas, com o desenvolvimento de cadeias com ambiente e oferta mais sofisticada (*Starbucks*, por exemplo).

5.1.2 O caso Nespresso: Consumo de café em Portugal

Nos últimos anos, as exportações portuguesas de café têm aumentado cada vez mais. Se há cinco anos se bebia mais café de filtro, hoje em dia o café expresso está a subir no mercado mundial, e como Portugal exporta mais café para expresso, é natural que haja mais exportações. Segundo a Associação Industrial e Comercial do Café (AICC), em 2018, Espanha, Grécia e França destacaram-se como os três principais destinos das exportações portuguesas de café.

O setor do café em Portugal está em constante crescimento e também em mudança, muito sob influência do *boom* do turismo que fez o mercado alargar a sua oferta

⁶ The compound annual growth rate (CAGR) is the annualized average rate of revenue growth between two given years, assuming growth takes place at an exponentially compounded rate.
Fonte: Gartner Glossary - <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary>

e diversificar as bebidas de café (AICC, 2018). Já não se bebe só a tradicional bica, mas também produtos como *cappuccino* (que há dez anos praticamente ninguém bebia em Portugal), *flat white*, café frio, etc.

De um consumo *per capita* anual de café de 4,73 quilos em 2012, Portugal passou em 2017 para 5,5 quilos *per capita*, com a previsão de continuar a aumentar (AICC, 2018). Estes números puseram Portugal no fim da tabela dos 20 países maiores consumidores de café no mundo.

5.1.3 O caso Nespresso: Mercado do café em cápsula

O modelo de negócios no segmento de café em cápsulas baseia-se nos consumidores que selecionam um sistema de café em porções individuais, adquirindo uma máquina para uso doméstico ou comercial. O consumidor utiliza a respetiva cápsula de café numa máquina que prepara automaticamente o café em segundos, pronto para beber. Foi a Nespresso, em 1976, que introduziu o café "em porções" no mundo.

A receita nesse segmento é proveniente principalmente das vendas de café em cápsulas, enquanto que as máquinas são geralmente vendidas a um preço mais equilibrado para fidelizar o cliente a uma determinada marca e ao seu sistema de cápsulas. As principais marcas deste segmento são a Nespresso, a Dolce Gusto, Lavazza e Delta Q.

Os canais de distribuição através dos quais o café em cápsulas é vendido são vários e dependem do cliente em questão. Pode ser feita uma venda B2C, onde se vende em supermercados, lojas especializadas e *e-commerce*, ou B2B, onde a venda é feita através de distribuidores de *e-commerce*, *vending* (Nespresso, 2016).

5.1.4 O caso Nespresso: História da Marca Nespresso

A Nestlé Nespresso S.A, mais conhecida apenas como Nespresso, é uma unidade de negócios autónoma, mas globalmente gerida pelo grupo Nestlé, que vende cápsulas de café de porção única, máquinas de fazer café e outros acessórios. A marca tem sede em *Lausanne*, na Suíça, vende os seus produtos em 76 países com mais de 13,500 empregados no mundo todo (Nestlé-Nespresso, 2019), e opera em três centros de produção, todos na Suíça. Tem uma média de crescimento de 30% desde 2000, e continua a ser a marca global que mais cresce no Grupo Nestlé. A sua contribuição para o lucro líquido é três vezes maior do que a das outras marcas do portfólio da Nestlé.

Foi em 1970 que o departamento de investigação da Nestlé desenvolveu uma revolucionária máquina de café expresso que utilizava cápsulas de café moído em porções

específicas. A primeira patente da marca foi introduzida no mercado comercial em 1976 por Eric Favre, um funcionário da Nestlé. Infelizmente, não foi um sucesso porque as vendas estavam a ser muito abaixo das expectativas. Mais tarde, em 1986, foi fundada a empresa Nespresso na cidade suíça de *Vevey*, em parceria com o fabricante suíço Turmix, dando-se início à venda do sistema para escritórios na Suíça e em Itália sob a liderança de Jean-Paul Gaillard. O modelo de negócios, com o tempo, foi sofrendo alterações, a Nespresso decidiu aumentar o foco não só em empresas e escritórios, mas também voltar-se diretamente para o consumidor doméstico, especificamente famílias com altos rendimentos. Com a introdução de lojas chamadas de *Boutiques*, com a presença online e com a associação ao *Nespresso Club*, este modelo de negócio mostrou-se bem-sucedido.

Dez anos depois, a marca possuía 3.500 pontos de venda e 180 mil membros do Clube. Em 2001, houve um recorde de vendas com o lançamento da *Nespresso Concept Machine* (uma máquina com design ergonómico e de utilização simples), e nessa mesma época iniciou-se a construção de um novo centro de produção de cápsulas de café em *Orbe*, na Suíça. O novo centro expandiu a capacidade de produção de cápsulas em 400% para atender à crescente procura e antecipar o aumento das necessidades e pedidos online, que cresceram 94% durante o ano. Em 2003, a Nespresso anunciou o lançamento do seu Programa de Qualidade Sustentável AAA, criado para promover a produção e o fornecimento de café de alta qualidade de uma forma sustentável. Em 2005, as vendas da máquina de café *Nespresso Essenza* ajudaram a fixar a posição da Nestlé e da Nespresso como líder europeia em máquinas de café expresso (Nespresso, 2016).

A marca foi pioneira ao fornecer cafés de excelente qualidade que podiam ser degustados no conforto do lar ou fora de casa em locais como restaurantes, hotéis e cafés de luxo. Atualmente existem mais de 19 modelos diferentes de máquinas à venda no mercado. Em 2006, a marca contratou o ator George Clooney para protagonizar um anúncio de 50 segundos, intitulado “*A Boutique*”, para ser exibido nos cinemas e televisão em toda a Europa. Até hoje, este ator tem-se mantido na comunicação da marca, sendo já uma das suas mais fortes associações de marca.

5.1.5 O caso Nespresso: Nespresso em Portugal

Em Portugal, a Nespresso abriu a sua primeira loja em Lisboa em 2003, a segunda no Porto em 2007, e hoje em dia já conta com 28 lojas em todo o país. No *website*, é possível fazer encomendas que têm entrega garantida em qualquer ponto do país. A

distribuição é realizada por uma empresa em *outsourcing* e no *site* existem promoções regulares. Os serviços comerciais e técnicos aos clientes em todo o país são prestados pela *Nestlé Waters Direct* (divisão da Nestlé).

Em 2018, a marca abriu em Portugal dois novos conceitos de retalho, o *N-Point* e a *Nano Boutique*, para reforçar a acessibilidade e a proximidade da marca junto dos seus consumidores. Os primeiros *N-Points* ofereciam uma variedade de entre 14 cafés da gama permanente Nespresso. A *Nano boutique*, para além de uma área mais pequena, que possibilita estar num corredor central do centro comercial oferecendo maior proximidade com o cliente, apresenta o novo conceito visual da marca com cores mais claras, móveis mais redondos e sem barreiras entre os *coffee specialists* e os consumidores, para uma experiência de compra ainda mais personalizada.

Ainda no mesmo ano, a marca investiu meio milhão de euros para aperfeiçoar o processo de reciclagem e aumentar a taxa de reciclagem em Portugal. Mais concretamente no processo de recolha e transporte das cápsulas para o centro de reciclagem e, depois, na separação dos ingredientes. O café é levado para os campos de arroz com os quais a marca tem parcerias que o utilizam para produzir arroz que, depois, compram para entregar ao Banco Alimentar.

5.1.6 O caso Nespresso: Segredos e Estratégias da Marca

Para estabelecer a singularidade e superioridade, desenvolveu-se um universo global da marca para mostrar códigos de luxo, desde o design de produtos e de embalagens até à experiência e lealdade no retalho (Alvarez, Pilbeam and Wilding, 2010; Nespresso, 2016). O *Nespresso Club* foi central nessa estratégia, com base na perceção de que os consumidores querem fazer parte de comunidades de marcas de luxo, e não apenas usá-las. A marca convida os clientes a um relacionamento exclusivo, onde compram uma máquina à sua escolha, tornando-se automaticamente membros do *Nespresso Club* (canal de consumo da Nespresso) (Miller & Kashani, 2003). A Nespresso estabelece uma marca *premium* para os conhecedores de café em todo o mundo através de uma abordagem centrada no cliente, aprimorada por serviços personalizados.

Os consumidores interagem com a marca através de três canais diferentes, através da plataforma de *e-commerce*, da rede global de *boutiques* exclusivas e através dos

centros de relacionamento com clientes, que oferecem aos consumidores acesso fácil a especialistas em café para aconselhamento sobre os cafés e máquinas (Nespresso, 2016).

A estratégia de marketing da Nespresso está ao mesmo nível e coerente com seu modelo de negócios. Narrativas fortes, acompanhadas de anúncios de televisão com o embaixador global da marca, George Clooney, ajudaram a posicionar a Nespresso como uma marca de café atraente, sofisticada e de alta qualidade.

A Nespresso gere todos os aspectos do processo de produção de café ao remover os intermediários, controlando assim toda a cadeia de valor, desde o fornecimento à produção e à embalagem (Nespresso, 2014). Vender diretamente aos clientes significa um grande benefício marginal nas vendas e um controle forte e rigoroso sobre seus canais de distribuição.

A marca une pessoas por todo o mundo que partilham o gosto por café de elevada qualidade, através das suas *boutiques* de luxo. Estas *boutiques* têm representantes de vendas chamados de especialistas em café que oferecem aconselhamento personalizado, fornecem orientação e compartilham a sua experiência com o cliente para ajudá-lo a escolher o café perfeito. Os clientes são bem acolhidos por esses especialistas, que os apresentam à vasta gama de cafés, incentivando-os a explorar os rituais de degustação de café. Os clientes também podem conhecer as máquinas e acessórios de café. Estas lojas são modernas e elegantes, combinando formas e materiais contemporâneos. No final de 2018, a marca contava com mais de 700 *boutiques* em todo o mundo, entrega no dia seguinte em 29 países e mais de 100.000 pontos de reciclagem Nespresso (Nespresso, 2019).

Durante 30 anos, o sucesso da marca tem-se baseado na criação de cafés da mais alta qualidade, na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores e na operação de negócios de maneira sustentável (Miller & Kashani, 2003). Esses três principais fatores de crescimento sustentam a estratégia de negócios corporativos de longo prazo e são a chave do crescimento sustentável.

O primeiro fator, a qualidade do café, está presente em todo o processo de produção do café para manter os mais altos padrões de qualidade. O sistema exclusivo e a interação entre a cápsula original da Nespresso e a máquina oferece uma qualidade perfeita na chávena. Os especialistas em café verde selecionam apenas 1-2% do café cultivado globalmente, pois é a percentagem que cumpre os perfis específicos de sabor e aroma, requisitos de qualidade da marca. Estes usam ainda a sua paixão e o seu conhecimento em mistura e torrefação para criar cada *Grand Cru*. Além disso, a marca

apresenta várias edições limitadas todos os anos para surpreender os consumidores com criações raras. As máquinas de café Nespresso são desenvolvidas especificamente para revelar as subtilezas de cada café e aprimorar a experiência de degustação. O sistema oferece um equilíbrio entre temperatura, quantidade, velocidade e pressão da água (Miller & Kashani, 2003).

O segundo fator, a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, é um dos aspectos mais valiosos da marca. O *Nespresso Club* promove relacionamentos diretos com os membros e essa interação constante permite à marca evoluir para antecipar as procuras dos consumidores (Tidd et al., 2015). Mais de metade dos novos membros do clube experimentam a marca através de um membro existente. Os consumidores da Nespresso valorizam o espírito inovador da marca e a herança de qualidade, estilo e serviço. Eles apreciam a experiência sensorial que a Nespresso lhes proporciona e optam por se juntar à marca para torná-la parte de seu estilo de vida. Mais de 50% dos funcionários da Nespresso nos mercados estão em contato direto com os consumidores. Os membros do clube tornaram-se verdadeiros defensores da marca e são eles a verdadeira representação da marca e de um estilo de vida refinado e inspirador.

O terceiro fator refere-se à criação de um negócio sustentável. A empresa manteve sempre o seu foco em oferecer alta qualidade e inovação de forma sustentável. A jornada de sustentabilidade da Nespresso começou em 2003 com o lançamento do Programa *Nespresso AAA Sustainable Quality™* (Alvarez, Pilbeam and Wilding, 2010; Hamman et al., 2014; Nespresso, 2014; Nespresso, 2016). De 2009 a 2013, criou o *Ecolaboration™* para integrar a sustentabilidade em todas as suas atividades, programa esse que forneceu uma estrutura de parceria e inovação para impulsionar o desenvolvimento sustentável contínuo (Hamman et al., 2014; Nespresso, 2016), e em 2014, anunciou a sua ambiciosa estratégia de sustentabilidade para 2020, *The Positive Cup*, com base em três grandes compromissos: até 2020 comprometeu-se a alcançar 100% de café de origem sustentável, 100% de alumínio gerenciado de forma sustentável e 100% de operações eficientes em carbono. Como a marca é responsável por todas as etapas do fornecimento, produção e distribuição dos cafés, consegue prestar atenção à qualidade de cada etapa. A marca reconhece as suas obrigações de respeitar o meio ambiente e proteger os recursos para as gerações futuras, e procura conciliá-las com o compromisso de produzir café da mais alta qualidade, equilibrando o impacto económico, ambiental e social nas suas operações (Nespresso, 2014).

5.1.7 O caso Nespresso: Modelo de negócios da Nespresso

A base do conceito Nespresso é a personalização, e o CEO da Nestlé Coffee Specialties, Willem Pronk, explicou que a individualização é uma força motriz nos mercados de hoje - em tudo, desde telefone a cerveja, chá e computadores pessoais. O sistema Nespresso é um conceito inovador que oferece aos consumidores porções individuais de café recém-moído numa variedade de sabores que resultam numa chávena de Nespresso excepcional sempre (Miller & Kashani, 2003). Esta ideia conduziu a uma diferenciação sustentada no mercado em que os consumidores tiveram a oportunidade de preparar os seus cafés de acordo com as suas preferências individuais. O posicionamento único resultou da convergência de uma ampla variedade de opções e uma experiência individual de café aliada à conveniência.

O sistema de cápsula exclusivo está perfeitamente alinhado com seu posicionamento. Enquanto a maioria dos consumidores costumava ter apenas um tipo de café numa embalagem de 250g ou 500g em casa, a Nespresso permitiu desfrutar de uma ampla variedade de sabores exclusivos para cada experiência individual de café. As cápsulas hermeticamente fechadas protegem o café do ar, da luz e da humidade e preservam o sabor e a frescura. No entanto, a qualidade do expresso não depende apenas da qualidade do café, mas também em grande parte da máquina de café expresso. A temperatura da água (idealmente mantida constante em 86-91 graus Celsius) e a pressão da água são cruciais para o sabor. Portanto, a Nespresso desenvolveu sua própria máquina de café com controle de temperatura da água e um sistema patenteado de extração e infusão, incluindo uma bomba de alta pressão (Nestlé-Nespresso, 2016). O atendimento exclusivo e personalizado 24 horas por dia, 7 dias por semana, garante atenção individualizada para cada cliente. Assim, a lógica do produto e serviço está perfeitamente alinhada com o posicionamento.

5.1.7.1 O caso Nespresso: O valor da marca

Uma chávena de café feita em *moka* custa menos de 0,10€ a fazer, enquanto uma cápsula da Nespresso custa entre 0,39 € e 0,47 € por cápsula. Portanto, é relevante tentar perceber porque razão o cliente quer comprar Nespresso, visto que este produto custa cerca de 4 a 5 vezes mais que um café normal. O poder do preço que a Nespresso tem no mercado competitivo em que se insere deve-se à marca forte e criativa desenvolvida ao

longo dos anos. Quando os clientes compram as cápsulas Nespresso, eles não compram apenas uma chávena de café *premium*, mas também uma experiência sensorial. Desde a experiência única em café que a *Boutique* oferece, aos serviços personalizados, à cor das cápsulas, ao design sofisticado das máquinas, etc. todos esses aspetos contribuem para o valor da marca Nespresso, proporcionando um valor percebido muito maior do que qualquer outra marca no mercado.

As principais competências da Nestlé são a produção e comercialização de alimentos, não a fabricação de eletrodomésticos, logo, a Nestlé não ganha dinheiro com as máquinas de café (Miller & Kashani, 2003). Em vez disso, a arquitetura da cadeia de valor da Nespresso concentra-se no avanço do sistema Nespresso, na produção de café e no seu marketing.

Através desta investigação documental foi facilmente percebido que os três fatores que fazem a marca Nespresso ter o estatuto e prestígio que tem são a qualidade do café, em que todo o processo é minucioso para que o sabor e qualidade seja o mais elevado possível e perceptível pelos consumidores, o facto de ser uma marca sustentável e continuar até hoje a lutar por isso e por fim o relacionamento e atendimento que a marca tem com os seus clientes. A maioria dos novos consumidores da marca vêm através do WOM, o que significa que a marca continua a ser espalhada de boca em boca positivamente.

O modelo de negócios da marca é único e difícil de imitar, e baseia-se num posicionamento único e sustentável que atende às tendências de longo prazo do mercado (conveniência, cultura do expresso, digitalização no sistema de distribuição) e dos consumidores. A ideia de vender o café em cápsulas já foi copiada várias vezes, mas o que é difícil de copiar é todo o sistema - o modelo de negócio. Esse modelo fornece a base para o sucesso sustentado.

5.1.8. Análise SWOT da marca

Com a construção desta análise SWOT é possível fazer um levantamento dos aspetos mais fortes e fracos da marca, algo que nos traz dados importantes para continuar a tentar perceber quais são então os principais atributos para os consumidores e a partir daí perceber então por quais estariam dispostos a sacrificar, e também é importante retirar quais são as principais fraquezas da marca que possam afetar os consumidores para tentar perceber se alguma dessas fraquezas é vista como um sacrifício por parte dos consumidores.

Dimensão interna	<p>Forças: É líder no seu mercado; Identidade forte; Nespresso Club; Qualidade dos serviços e dos produtos; Design e imagem da marca; Atendimento exclusivo e premium ao cliente; Vasta variedade de produtos; Originalidade e inovação constante dos seus produtos; Marca apoiada na sustentabilidade; Comunicação da marca</p>	<p>Fraquezas: Preço dos produtos e serviços, que pode ser mais elevado que as marcas concorrentes; O facto de fazer cápsulas compatíveis apenas com as suas máquinas e vice-versa; Fracca acessibilidade, visto que é vendida apenas on-line e em lojas específicas da marca; Forte associação à marca do ator George Clooney; A marca não oferecer alternativas ao café ao contrário dos concorrentes</p>
Dimensão externa	<p>Oportunidades: Constante crescimento do valor do mercado de cápsulas de café; Expandirem a oferta de café; Explorar mais o segmento de B2B; Aumentar os pontos de venda</p>	<p>Ameaças: Crescimento constante de concorrência neste mercado; Marcas com qualidade com preços mais baixos; Marcas mais acessíveis de comprar; Marcas com mais variedade</p>

Tabela 11 - Análise SWOT da Nespresso

5.2 Inquérito sobre a Nespresso

5.2.1 Caracterização da amostra

No presente capítulo são expostos e analisados os dados obtidos através do questionário sobre a Nespresso.

O inquérito teve um total de 101 respostas válidas e em relação à caracterização da amostra é possível concluir que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (74%), a maioria tem idade compreendida entre os 18 e os 25 anos, com 43%, e ainda que a maioria é solteira (67%) e licenciada (57%). Sabe-se ainda que 68% dos respondentes residem na zona centro de Portugal, que a maioria tem como *hobby* viajar (81%) e que 48% das pessoas recebem um salário abaixo da média. Conclui-se então que, como a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, à partida são as mulheres que decidem quanto à compra da categoria de produto “café”, e que apesar de a Nespresso ser uma marca *premium*, a maioria avaliou-se como tendo um salário abaixo da média, o que pode ser um indício de que estas pessoas fazem um sacrifício pela marca.

Variáveis	N	%
Género:		
Masculino	26	26%
Feminino	75	74%
Idade:		
18-25	43	43%
26-35	27	27%
36-45	21	21%
46-55	8	8%
+55	2	2%
Estado civil:		
Solteiro	68	67%
Casado	27	27%
Divorciado	2	2%
União de Facto	3	3%
Viúvo	1	1%
Hab. Literárias:		
Ensino Básico	1	1%
Ensino Secundário	18	18%
Licenciatura	58	57%
Mestrado	23	23%
Doutoramento	1	1%
Zona de Residência:		
Zona norte	14	14%
Zona centro	69	68%
Zona sul	16	16%
Madeira	1	1%
Açores	1	1%
Hobbies:		
Fazer desporto	54	53%
Fazer Voluntariado	11	11%
Ler	54	53%
Viajar	82	81%
Cozinhar	49	49%
Jogar	20	20%
Passear	59	58%
Pintar	14	14%
Escrever	1	1%
Fotografar	1	1%
Música	1	1%
Salário:		
Abaixo da média	48	48%
Na média	22	22%
Acima da média	31	31%

Tabela 12 - Caracterização da amostra do questionário da Nespresso

5.2.2 Apresentação dos resultados

De seguida, apresenta-se os resultados obtidos com o questionário, seguindo a ordem das questões conforme apresentada aos respondentes.

- **Q 1. É consumidor habitual de café Nespresso em casa?**

Esta é a questão inicial do inquérito e tem como objetivo identificar os consumidores de Nespresso em casa. Das 137 respostas, 101 declararam ser consumidores, ou seja, através desta pergunta foi possível definir quais as respostas válidas. Só no caso de os inquiridos responderem de forma positiva a esta questão é que teriam acesso ao inquérito completo. Ou seja, quem indicasse que não era consumidor da marca, automaticamente terminaria o questionário.

Consumidor de café nespresso em casa

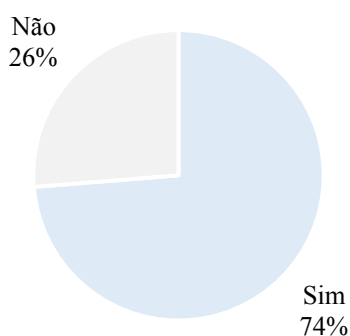


Figura 5 - É consumidor habitual de café Nespresso em casa??

- **Q2. É consumidor habitual de outras marcas de café?**

Nesta questão percebeu-se que a maioria dos consumidores só consomem Nespresso visto que apenas 25% dos inquiridos responderam que consomem outras marcas. Este dado pode ser mais vantajoso para conseguir resultados favoráveis para este estudo. Nesta questão está presente o componente de *brand equity* de Aaker (1991) lealdade à marca, visto que quase metade dos inquiridos refletem este comportamento.

Consumidor de outras marcas de café

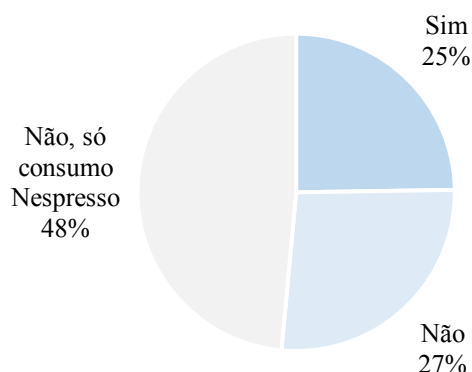


Figura 6 - É consumidor habitual de outras marcas de café?

- **Q2.1. Se respondeu sim, porquê?**

Esta questão é de resposta aberta, não obrigatória, e tem como objetivo perceber por que razões os consumidores da Nespresso que disseram que também consomem outras marcas de café em cápsula em casa optam por fazê-lo. Houve apenas 34 respostas em que as razões mais enunciadas foram o facto de existirem outras marcas com uma maior acessibilidade e facilidade de compra, o facto de existirem marcas com preços mais acessíveis, ou só pelo facto de as pessoas quererem variar ou comparar marcas. Nesta resposta já foi possível retirar algumas ideias do que pode ser visto como pontos fracos da marca Nespresso para os consumidores, dentro do seu mercado.

Razões de consumir outras marcas

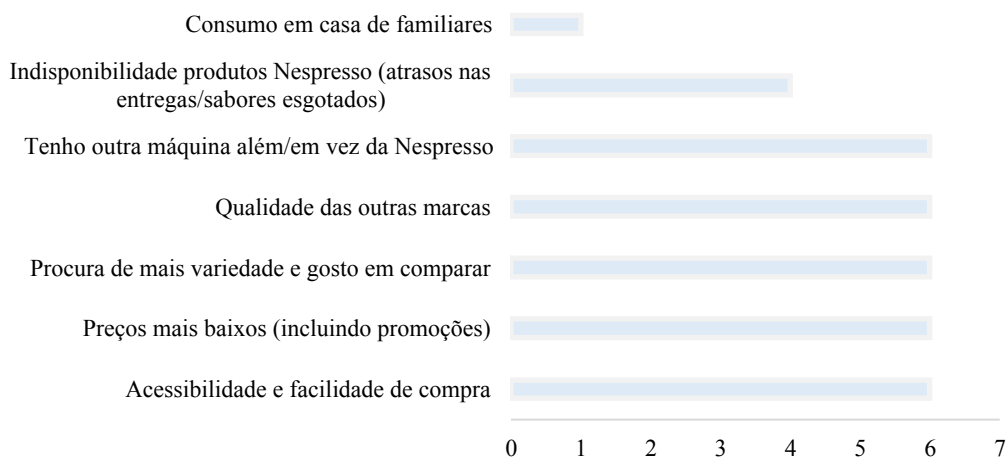


Figura 7 - Razões de consumir outras marcas

- **Q3. Com que frequência em média compra produtos Nespresso?**

Esta questão mostra que metade dos 101 inquiridos compra produtos Nespresso uma vez por mês e que 25% compra de dois em dois meses. Estes dados revelam que os consumidores compram produtos da marca com alguma regularidade e que por isso, vão mantendo um contacto/relação habitual com ela. Nesta questão, é possível identificar componentes do *brand equity* de Aaker (1991), como a lealdade à marca.

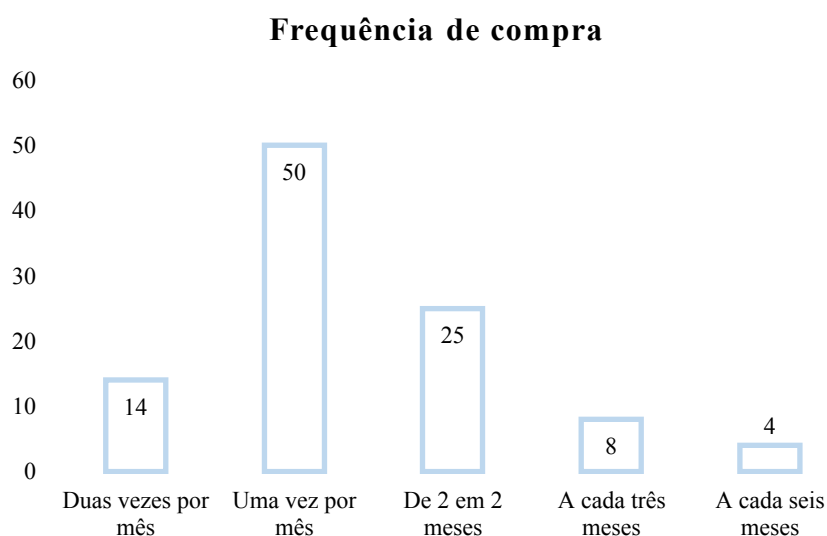


Figura 8 - Com que frequência Nespresso?

- **Q4. Quais as razões que o levaram a ser cliente Nespresso?**

Dos 101 inquiridos, retiraram-se 129 razões diferentes para serem clientes da marca. A grande maioria das pessoas referiu que consome Nespresso devido à qualidade dos produtos. Fora isto, foram referidas 8 vezes o atendimento exclusivo e *premium* ao cliente e a variedade de produtos. Nesta questão, refletem-se os componentes de *brand equity* (Aaker, 1991) notoriedade, qualidade percebida e as associações à marca.

Razões de ser cliente	N
Qualidade do produto (máquinas, café e sabor)	79
Atendimento ao cliente (<i>premium</i> e exclusivo)	8
Variedade (café e máquinas)	8
Influência de outras pessoas	5
Comodidade e facilidade	4
Comunicação da marca	4

Privilégios e ofertas	4
Qualidade do serviço	4
Relação qualidade/preço	4
Design da marca/produtos	2
Marca de confiança	2
Prestígio	2
Originalidade	1
Pioneira no mercado de cápsulas	1
Vício	1
Total	129

Tabela 13 - Quais as razões que o levaram a ser cliente Nespresso?

- **Q5. Importância dos atributos da marca Nespresso**

Esta questão pretende explorar o nível de importância que os 10 atributos da marca têm para os consumidores. Estes atributos da marca foram selecionados por estarem associados a antecedentes do *brand love* (Netemeyer et al., 2004; Batra et al., 2012; Bagozzi & Dholakia, 2006; Ismail & Spinelli, 2012; Bhattacharya & Sen, 2003; Kirmani & Zeithaml, 1993; Carroll & Ahuvia, 2006). A abordagem centrada no cliente e o atendimento personalizado são atributos que remetem para o antecedente de exclusividade da marca e a qualidade do café e do serviço refletem a qualidade percebida. Já a história da marca pode ser vista como um aspeto hedónico ou associada à identificação com a marca. A imagem da marca Nespresso por si já é um antecedente, mas também pode refletir o prestígio da marca. A comunidade exclusiva reflete-se nos antecedentes exclusividade e sentido de comunidade, e o *status* da marca pode ser associado também ao produto hedónico e ao prestígio da marca. O serviço pós-venda relaciona-se com a qualidade e valor percebido e a sustentabilidade da marca revê-se nos antecedentes de marca autoexpressiva e na identificação com a marca. Por fim, a facilidade e praticidade do uso dos produtos da marca é um atributo que pode ser associado à qualidade e ao valor percebido.

Nesta análise percebe-se que o atributo mais valorizado foi a qualidade do café, em que a resposta média foi de 4,8 numa escala de 1 a 5. Logo de seguida, a abordagem centrada nos clientes e o atendimento personalizado e a qualidade do serviço foram avaliados com 4,3 de importância, e a facilidade e praticidade do uso teve uma resposta média de 4,2 de importância. O atributo menos valorizado da Nespresso pelos inquiridos foi a história da marca com 3,3 de importância média. É possível concluir-se que todos os atributos de forma geral foram considerados importantes ou muito importantes para os

respondentes, uma vez que as respostas médias são todas superiores à metade da escala (2,5).

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Grau de concordância médio 1-5
Qualidade do café	1%	1%	-	9%	89%	4,8
Abordagem centrada nos clientes e atendimento personalizado	2%	1%	8%	41%	49%	4,3
Qualidade do serviço (boutiques e loja online)	2%	1%	5%	48%	45%	4,3
Facilidade e praticidade do uso	2%	3%	11%	39%	46%	4,2
Imagem da marca (elegância/design da marca e o do produto)	2%	1%	14%	57%	26%	4,0
Sustentabilidade da marca	3%	8%	15%	36%	39%	4,0
Serviço pós-venda	2%	7%	18%	42%	32%	3,9
Comunidade exclusiva da marca	5%	10%	27%	38%	21%	3,6
Status da marca	8%	10%	28%	36%	19%	3,5
História da marca	6%	13%	30%	45%	7%	3,3

Tabela 14 - Importância dos atributos da marca Nespresso

- **Q6. Grau de concordância com as seguintes frases**

Estas frases foram apresentadas aos inquiridos com o objetivo de conhecer a relação e sentimentos que eles têm com a marca, e é possível associá-las a consequentes *do brand love* (Carroll & Ahuvia, 2006; Keller, 2013; Oliver, 1997; Netemeyer et al, 2004).

Nas frases “Quando falo desta marca, é com entusiasmo” e “Aconselho esta marca aos meus amigos/familiares”, o grau de concordância médio numa escala de 1 a 5 foi de 4,8 e 4,5, revelando que a maioria dos inquiridos fala bem da marca e contribui para um WOM positivo. Além disto, ainda a maioria dos respondentes concordou totalmente com sentir-se bem ao consumir a Nespresso e não houve ninguém a discordar com essa

afirmação. Isto reflete o forte envolvimento e disposição em investir mais tempo, energia ou dinheiro na marca por parte dos consumidores.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Grau de concordância médio
Quando falo desta marca é com entusiasmo	2%	3%	12%	2%	42%	4,8
Sinto-me bem a usar esta marca	-	-	7%	29%	64%	4,6
Aconselho esta marca aos meus amigos/família	1%	2%	6%	30%	61%	4,5
Identifico-me fortemente com os valores desta marca	1%	2%	32%	32%	34%	4,0
Sinto um sentimento de pertença por esta marca	4%	10%	35%	28%	24%	3,6
Sinto-me especial por usar esta marca	9%	17%	26%	29%	20%	3,3
Esta marca é uma parte de mim	16%	17%	28%	18%	22%	3,1

Tabela 15 - Grau de concordância com frases de consequentes de brand love

- **Q7. Grau de concordância com as seguintes frases**

Estas frases foram apresentadas aos inquiridos com o objetivo de se saber um pouco mais acerca dos sentimentos pela marca, incluindo *brand love* (satisfação, amor, lealdade e vício). As frases “Estou feliz/satisfeito com a marca” e “Esta marca faz um bom trabalho a satisfazer os meus desejos” tiveram um grau médio de concordância de 4,6 numa escala de 1 a 5, significando que a maioria dos consumidores sente uma forte satisfação pela marca, sendo este um consequente de *brand love*. Por outro lado, a reposta média perante a afirmação “Sinto amor por esta marca” foi de 3,2, o que pode refletir que o conceito de amor é demasiado forte para os consumidores quando pensam na marca. Pode-lhes causar estranheza admitir que amam uma marca apesar de refletirem os antecedentes/consequentes de *brand love*. Quando confrontados com a afirmação “Sou

de alguma forma viciado nesta marca” o grau de concordância foi dividido pelas 5 respostas de forma similar o que não revela um grande nível de vício nos inquiridos.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Grau de concordância médio
Estou feliz/satisfeito com a marca	-	1%	8%	19%	72%	4,6
Esta marca faz um bom trabalho a satisfazer os meus desejos	-	-	9%	24%	67%	4,6
Sou fiel a esta marca	5%	6%	21%	25%	44%	4,0
Sou de alguma forma viciado nesta marca	13%	9%	25%	29%	25%	3,4
Sinto amor por esta marca	12%	16%	31%	25%	17%	3,2

Tabela 16 - Grau de concordância com frases de consequentes de brand love

- **Q8. Por que razão é a Nespresso especial para si?**

Esta questão é de resposta aberta e obrigatória, e tem como objetivo clarificar quais são os fatores, componentes ou atributos da marca que realmente fazem os consumidores gostar tanto da marca. Dos 101 inquiridos, retiraram-se 139 respostas distintas. A razão mais referida como especial foi a qualidade e o sabor do café com 33 referências, seguida da qualidade da marca, produtos ou serviços com 24 respostas. Apesar disto, 16 pessoas referiram que não consideravam a Nespresso uma marca especial e que apenas gostavam dela. Conclui-se assim que se calhar os consumidores consideram um termo forte referir esta marca como “especial”, mas se calhar preenchem todos os requisitos de sentir amor e sacrifício perante a Nespresso. Mais uma vez, a qualidade dos produtos e da marca destacam-se como o fator mais importante da marca, mas desta vez, referido pelos próprios consumidores. À semelhança com as respostas da questão 4, percebe-se que os fatores que os clientes mais apreciam na marca são os que justificam a sua lealdade.

Razões da Nespresso ser especial para si:	N
Qualidade/sabor do café	33
Qualidade da marca/produtos/serviços	24
Atendimento ao cliente (premium/exclusivo)	16
Não é especial	16
Relação/ligação com a marca	12
Imagem e design da marca/produtos	8
Praticidade, facilidade e comodidade	8
Inovação/originalidade da marca	7
Variedade dos produtos	5
Privilégios/ofertas/benefícios	4
História da marca	3
Sustentabilidade da marca	2
Serviço pós-venda	1
Total:	139

Tabela 17 - Por que razão é a Nespresso especial para si?

- **Q9. Porque sente amor por esta marca?**

Esta questão também é de resposta aberta e obrigatória, e tem como objetivo ajudar a perceber quais são os fatores, componentes ou atributos da marca que fazem os consumidores sentir amor pela Nespresso. Dos 101 inquiridos, retiraram-se 114 respostas diferentes. Mais uma vez, foi possível concluir que muitos destes respondentes, apesar de revelarem antecedentes e consequentes de *brand love*, dizem que não sentem amor pela marca, reforçando que as pessoas estranham o termo *brand love*, mas que não significa que não o sintam. A razão mais referida de gerar amor à marca foi o atendimento exclusivo e *premium*, contrariando um pouco as respostas até então, nas quais foi sempre priorizada a qualidade da marca e dos produtos. Fora essas razões, não existiram muitas respostas em comum, o que reflete que os consumidores valorizam coisas diferentes quando sentem amor por uma marca.

Razões de sentir amor:	N
Não sinto amor	33
Atendimento ao cliente (<i>premium/exclusivo</i>)	25
Qualidade da marca/produtos/serviços	19
Qualidade/sabor do café	13
Experiência sensorial	7
Imagem e design da marca/produtos	5
Comunicação da marca	3
Faz parte da rotina	3
História/passado da marca	2
Variedade de produtos	2
Pós-venda	1
Sustentabilidade da marca	1
Total:	114

Tabela 18 - Porque sente amor por esta marca?

- **Q10. Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?**

Com esta questão percebeu-se que quase metade dos respondentes talvez seriam capazes de fazer algum sacrifício pela Nespresso, mas que ainda assim, uma grande parte (37%) dizem que não o fariam. O que se pode concluir é que os consumidores podem não estar confortáveis e habituados a este termo, e consideram mais fácil dizer que talvez fariam um sacrifício do que assumir que realmente seriam capazes de o fazer. Tendo em conta os casos confirmados de antecedentes e consequentes do *brand love* e a quantidade de respostas obtidas nas questões seguintes percebemos que a maioria seria capaz de fazer determinados sacrifícios.

ERA CAPAZ DE FAZER ALGUM SACRIFÍCIO PELA NESPRESSO?

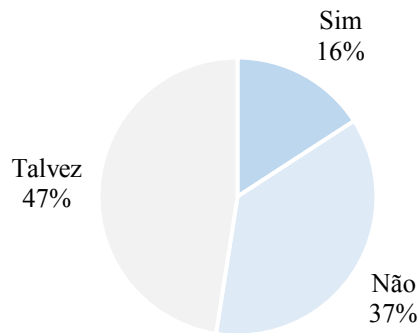


Figura 9 - Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?

- **Q10.1. Se respondeu sim, qual?**

Esta questão também é de resposta aberta e é feita com o objetivo de perceber sacrifícios específicos que as pessoas estariam dispostas a fazer pela marca. Por não ser de componente obrigatória só foram obtidas 16 respostas dos 101 inquiridos. A maioria das respostas indicaram que o sacrifício que fariam seria pagar mais para continuar a consumir a marca. Conclui-se que, com a falta de respostas adquiridas nesta questão, talvez os consumidores não estejam mesmo familiarizados com este termo e nunca tenham pensado nele associado à Nespresso, mas não significa que todos os outros que não responderam não fossem efetivamente capazes de fazer um sacrifício por ela.

Que sacrifício era capaz de fazer pela marca?	N
Pagar mais	7
Abdicar de comprar/consumir outro produto em prol da Nespresso	5
O que fosse preciso	3
Consumir exclusivamente Nespresso	1
Total:	16

Tabela 19 - Que sacrifício era capaz de fazer pela marca?

- **Q11. Por quais destas razões estaria disposto a sacrificar para continuar a consumir esta marca?**

Nesta questão, os 101 inquiridos podiam escolher mais do que uma razão ou atributo (várias opções) pelo qual faziam algum sacrifício para continuar a consumir esta marca. Mais uma vez conclui-se que o atributo mais valorizado é a qualidade do café,

tendo em conta que 59% dos inquiridos escolheram-no como razão da marca pela qual estariam dispostos a sacrificar. A comunidade exclusiva e de luxo foi referida por 38% dos inquiridos e 33% deram relevância à qualidade do serviço. Apenas 8% das pessoas submeteram a resposta “nenhuma”, significando que esses inquiridos não sacrificariam por nenhuma razão para continuar a consumir a marca. Ao comparar esses 8% com os 37% dos inquiridos que indicaram na questão 10 que não fariam sacrifício pela marca, comprova-se o facto de que as pessoas à primeira vista não estão familiarizadas com o termo e não pensam que realmente seriam capazes de cometer sacrifícios pela Nespresso. Nesta questão, quando os inquiridos são expostos a várias opções e atributos da marca que valorizam, já pensam duas vezes se fariam ou não sacrifício.

Razões/atributos por quais estaria disposto a sacrificar	N	%
Qualidade do café	60	59%
Comunidade exclusiva e de luxo	38	38%
Qualidade do serviço (<i>boutiques</i> e loja online)	33	33%
Abordagem centrada no cliente e atendimento personalizado	29	29%
Experiência sensorial	29	29%
Status que a marca me dá	28	28%
Imagem da marca (elegância/design da marca e do produto)	26	26%
Prestígio da marca	25	25%
Questões ambientais e sustentabilidade da marca	24	24%
Recomendações de amigos/família	23	23%
Facilidade e praticidade do uso	21	21%
Serviço pós-venda	16	16%
Nenhum	8	8%

Tabela 20 - Por quais destas razões estaria disposto a sacrificar para continuar a consumir esta marca?

- **Q12. Que tipo de sacrifício estaria disposto a fazer pela Nespresso?**

Nesta questão, os 101 respondentes revelaram que tipos de sacrifícios fariam pela marca. O sacrifício mais enunciado, por 41% dos inquiridos, foi o facto de os consumidores não se importarem de só poder comprar os produtos online ou em lojas específicas para poderem continuar a consumir a marca, mesmo que isso implique um leque de oferta mais reduzido. Estes 5 tipos de sacrifícios diferentes foram todos

enunciados mais ou menos de forma equilibrada, o que revela que os inquiridos têm experiências de consumidor parecidas. Houve ainda um grupo de 26% que referiu não estar disposto a fazer nenhum sacrifício pela marca.

Esta questão, é semelhante à questão 10, visto que o objetivo é o mesmo, perceber que tipo de sacrifício o consumidor estaria disposto a fazer pela marca. A diferença entre elas é que, nesta questão são dadas algumas opções de razões a considerar, enquanto que na 10.1, sendo uma questão de resposta aberta, pretende-se que os consumidores aprofundassem a sua experiência.

Tipo de sacrifício que estaria disposto a fazer	N	%
Só poder comprar online e nas boutiques específicas (oferta reduzida)	41	41%
Consumir produtos exclusivos não compatíveis com outras marcas	34	34%
Pagar um preço mais elevado pelos produtos	32	32%
Nenhum	26	26%
Perder mais tempo	25	25%
Pagar mais pelo serviço	11	11%

Tabela 21 - Que tipo de sacrifício estaria disposto a fazer pela Nespresso?

- **Q13. Dos sacrifícios que indicou, quais já fez?**

Nesta questão, os 101 respondentes revelaram que tipos de sacrifícios da questão anterior já tinham feito ou já fazem pela marca. O sacrifício mais referido, por 55% dos inquiridos, foi o facto de pagarem ou já terem pago um preço mais elevado pelos produtos do que se consumissem outras marcas. Também 45% revelaram que ao comprarem apenas online ou nas lojas específicas já estão a fazer sacrifício. Nesta questão, foi apenas 20% da amostra que revelou não ter feito nenhum sacrifício pela marca.

Ao comparar a questão 12 e a questão 13 percebemos que dos 26% que disseram não serem capazes de fazer sacrifícios pela marca, 6% ($26\% - 20\% = 6\%$) já o fizeram quer quisessem ou não. E também, comparando estas duas questões, percebe-se que uma dificuldade que a preferência pela Nespresso coloca aos consumidores é o facto de terem uma oferta reduzida devido aos poucos locais de compra existentes.

Tipo de sacrifício que já fez pela Nespresso	N	%
Pagar um preço mais elevado pelos produtos	55	55%
Só poder comprar online e nas boutiques específicas (oferta reduzida)	45	45%
Consumir produtos exclusivos não compatíveis com outras marcas	32	32%
Perder mais tempo	26	26%
Nenhum	20	20%
Pagar mais pelo serviço	16	16%

Tabela 22 - Quais destes sacrifícios já fez pela Nespresso?

- **Q14. Lembra-se de alguma situação específica em que fez algum sacrifício pela Nespresso?**

Esta questão de resposta aberta e obrigatória foi feita aos 101 inquiridos para tentar perceber se houve alguma situação específica que tenham feito sacrifício pela marca. A maioria dos inquiridos, 68% revelou não se lembrar de nenhuma situação em que fez sacrifício pela marca. 8% revelou situações de terem perdido mais tempo para aquisição dos produtos, 7% apontam situações em que o sacrifício foi pagar mais pelos produtos. Ainda 2% das pessoas referiram o facto de se porem em risco de saúde devido à situação atual do Covid-19, por terem de se deslocar às *boutiques* específicas da loja.

É possível perceber que um dos sacrifícios mais enunciados nesta questão aberta e nas anteriores foi “pagar mais pelos produtos”. Desta informação percebe-se que a maioria dos consumidores consideram que pagam mais do que deviam pelos produtos, mas que fazem esse sacrifício por gostarem tanto da marca e é possível associar isso à teoria, ao conceito de *willingness to pay more*. Loureiro (2011) mostrou que é mais fácil para os consumidores sacrificarem-se a pagar mais quando estão apaixonados pela sua marca, do que sacrificarem outros interesses pela marca.

Situação específica em que fez algum sacrifício pela Nespresso	N	%
Não	68	68%
Perder mais tempo	8	8%
Estar mais tempo sem café por indisponibilidade no momento	7	7%
Pagar mais pelos produtos	7	7%
Só poder comprar em poucos sítios	4	4%
Não beber outra marca	3	3%
Correr riscos de saúde (Covid-19)	2	2%
Percorrer um percurso maior	2	2%
Deixar uma marca pelo uso exclusivo da Nespresso	1	1%

Tabela 23 - Situação específica em que fez algum sacrifício pela Nespresso

Com a análise deste questionário, conclui-se aquilo que já era expectável, ou seja, que grande parte dos consumidores não se relacionam com o sacrifício pela marca, e que apenas aqueles que têm uma ligação forte com a Nespresso, o fazem.

No seguinte subcapítulo é feita uma análise mais aprofundada sobre o assunto.

5.2.3 Discussão dos resultados

P2. O amor à marca está associado positivamente ao *brand sacrifice*?

- **H1. O *brand sacrifice* é mais propício quanto maior o *brand love***

Para testar esta hipótese foi visto primeiramente que os antecedentes de *brand love* estão presentes nos consumidores através da análise da questão 5. De seguida é então necessário que se perceba a correlação entre alguns consequentes do *brand love* com a questão 10 “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”. As questões 6 e 7 do questionário indicam frases de concordância que demonstram consequentes do amor à marca, por isso deve ser feito o cruzamento de algumas dessas frases com a questão 10.

- **H1a** “Sinto-me bem a usar esta marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Aplicando o teste *chi-square no SPSS*, foi possível perceber que não há uma relação entre estas duas questões já que $p > 0,05$. Resumidamente, apesar de a maioria das

peças refletirem um forte envolvimento com a marca visto que se sente bem a usá-la, esse conseqüente não faz delas mais capazes de fazer sacrifícios pela Nespresso.

- **H1b** “Estou feliz/satisfeito com a marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Também nesta hipótese foi aplicado o teste *chi-square*, mostrando que também não há uma relação entre estas duas questões. Em suma, apesar de a maioria das pessoas refletir uma forte satisfação pela marca, esse conseqüente não faz delas mais capazes de fazer sacrifícios pela Nespresso.

- **H1c** “Sinto amor por esta marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Nesta hipótese conclui-se o contrário, porque através do teste *chi-square*, percebe-se que existe relação entre estas duas variáveis já que $p \leq 0,05$. Resumidamente, existe propensão para o sacrifício nas pessoas que sentem amor pela Nespresso apesar de os testes anteriores revelarem que não existe correlação entre os conseqüentes específicos estudados e o sacrifício. Mas de maneira geral revelam uma correlação entre o sentimento de amor à marca e o sacrifício.

- **H2. O *brand sacrifice* é mais propício quanto maior o WOM**

- **H2a** “Quando falo desta marca é com entusiasmo” vs “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Existe uma relação entre estas duas variáveis visto que a terceira coluna do teste *chi-square* apresenta uma associação significativa da frase “quando falo desta marca é com entusiasmo” com a propensão em fazer sacrifício já que $p \leq 0,05$. Resumidamente, quanto mais as pessoas concordam em como falam desta marca com entusiasmo, mais serão capazes de fazer sacrifício pela Nespresso.

- **H2b** “Aconselho esta marca aos meus amigos/família” vs “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Já nesta hipótese, contrariando a anterior, não se reflete uma relação entre estas duas questões. Através do teste *chi-square* concluiu-se que não existe uma correlação nas variáveis já que $p > 0,05$. Concluindo, com estas duas hipóteses percebemos que pode haver um WOM positivo mas que as pessoas se calhar não o fazem em modo de recomendação direta como se quisessem “impingir” a marca mas talvez apenas ao partilharem a sua experiência.

- **H3. O *brand sacrifice* é mais propício quanto maior a lealdade à marca**

Para validar esta hipótese foi preciso cruzar a frase de concordância “Sou fiel a esta marca” apresentada na questão 7 do questionário com as respostas dadas pelos inquiridos na questão 10 onde referiram se seriam ou não capazes de fazer algum sacrifício pela Nespresso.

Através do teste *chi-square* concluiu-se que existe uma associação entre estas duas variáveis já que $p \leq 0,05$. Concluindo, é possível verificar esta hipótese visto que quanto maior é a lealdade à marca, mais as pessoas estão predispostas a fazer sacrifício pela Nespresso.

Estas hipóteses (H1a, H1b, H1c, H2a, H2b e H3) têm como objetivo responder à pergunta “O amor à marca está associado positivamente ao *brand sacrifice*?”, e após analisar os resultados conclui-se que sim, porque existe uma propensão para o sacrifício sobre quem diz sentir amor por uma marca. Quando analisados consequentes específicos de *brand love*, percebeu-se que alguns geram uma inclinação para o sacrifício e outros não. Por um lado, o forte envolvimento e a satisfação não mostraram esta propensão, mas existe correlação entre o sentimento de amor em geral por uma marca e o sacrifício. Apesar dos consequentes que não revelaram sacrifício, conclui-se ainda que o consequente de lealdade à marca está ligado ao sacrifício pela Nespresso e WOM também (apesar de com a H2 tirar-se a conclusão de que pode haver um WOM positivo e isso ajudar a gerar o *brand sacrifice*, mas que as pessoas o fazem de forma “orgânica” e natural). O ser humano é ativo e criativo e com o surgimento do marketing emocional, o consumidor passou a ter voz, opinião e experiências próprias (Kotler et al., 2012), e no caso da Nespresso, essa voz é refeletida no WOM positivo e orgânico dos consumidores.

Em relação à lealdade, comprova-se na Nespresso o que foi apresentado na revisão de literatura sobre a perspectiva de Powell & Vugt (2003): que pessoas comprometidas e leais são mais dependentes das suas marcas e precisam de manter o relacionamento, logo estão mais dispostos a sacrificar (Powell & Vugt, 2003).

P3. Quais os componentes/atributos da marca que os consumidores consideram justificar o *brand sacrifice*?

- **H4. As pessoas estão mais dispostas a sacrificar por marcas que lhes deem *status***

Para responder a esta hipótese podemos reparar que tiramos algumas conclusões através da questão 11 “Por quais destas razões estaria disposto a sacrificar para continuar a consumir a marca?”. Nesta questão percebemos que houve apenas 28 pessoas a referir a importância do *status* quando pensam em sacrificar. A maioria prefere pensar em sacrificar pela qualidade, comunidade da marca, pelo atendimento ao cliente e pela experiência sensorial da marca antes de pensar em sacrificar pelo *status* que a Nespresso transmite.

Ainda assim, existe um cruzamento que é possível fazer para esclarecer esta hipótese. Na questão 5, quando as pessoas foram inquiridas sobre a importância dos atributos da marca, a maioria das respostas, o grau de concordância médio de 1 a 5 relativamente ao *status* da marca foi de 3,5, ou seja, teve alguma importância. Com o atributo “*status* da marca” da questão 5 foi então feito o cruzamento com a questão 10 “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Através do teste *chi-square* repara-se que existe uma associação do atributo “*status* da marca” com a propensão em fazer sacrifício já que $p \leq 0,05$. Ou seja, esta hipótese é verificada visto que quanto mais importante for o *status* da marca para alguém, mais probabilidade existe de fazer sacrifício pela Nespresso.

- **H5. Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer.**

Nesta hipótese, é possível analisar de duas formas. Na questão 11, os inquiridos tiveram que referir as razões ou atributos da marca que os faria sacrificar, a maioria (60%)

referiu que o faria pela qualidade do café, sendo que foi o atributo mais votado. Ainda assim, cruzou-se na questão 11, o atributo “qualidade do café” com a questão 10 “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”.

Através do teste *chi-square* conclui-se que não existe uma associação do atributo “qualidade do café” com a propensão em fazer sacrifício já que $p > 0,05$. Ou seja, esta hipótese é refutada.

A H4 e a H5 pretendem dar resposta à questão “Quais os componentes/atributos da marca que os consumidores consideram justificar o brand sacrifice?”, mas antes disso, é possível perceber através da análise direta à questão 11 do questionário que os atributos mais valorizados com propensão para o sacrifício são a qualidade do café e a comunidade exclusiva e de luxo. Apesar disso, com a correlação apresentada na hipótese, concluiu-se as pessoas que consideram o *status* da marca um atributo importante têm mais propensão para o sacrifício, e apesar de a qualidade do café/produto ser sempre identificada como um dos atributos mais importantes da marca, não revela esta propensão. Tal como descrito na análise documental, os especialistas em café selecionam apenas 1-2% do café cultivado globalmente, pois é a percentagem que cumpre os perfis específicos de sabor e aroma, requisitos de qualidade da marca, e isso reflete-se na qualidade do café, que é constantemente enunciada pelos inquiridos como a razão principal de serem consumidores.

P4. Quem comete sacrifício pela Nespresso?

- **H6. Quanto mais velha for a pessoa, mais propício é que cometa sacrifício pela Nespresso**

Para testar esta hipótese é preciso fazer o cruzamento da questão 10 “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?” com a variável “idade” da caracterização da amostra.

Através do teste *chi-square* conclui-se que existe uma associação do aumento da idade dos inquiridos com o aumento da propensão em fazer sacrifício já que $p \leq 0,05$. Ou seja, esta hipótese é verificada visto que quanto mais idade tiver a pessoa, mais probabilidade tem de fazer sacrifícios pela marca.

- **H7. Quanto mais viciadas as pessoas são na Nespresso, mais propensão têm para o *brand sacrifice*.**

Para validar esta hipótese foi preciso cruzar a frase de concordância “Sou de alguma forma viciado nesta marca” apresentada na questão 7 do questionário com as respostas dadas pelos inquiridos na questão 10 onde referiram se seriam ou não capazes de fazer algum sacrifício pela Nespresso.

É possível validar também esta hipótese visto com o teste *chi-square* revelou uma correlação do vício com a propensão em fazer sacrifício já que $p \leq 0,05$.

Concluindo, é possível validar esta hipótese visto que quanto maior é o vício na Nespresso, maior é a probabilidade em fazer sacrifício pela marca.

- **H8. Quanto maior o grau académico da pessoa maior a propensão para o *brand sacrifice***

Para validar esta hipótese foi cruzada a questão 10 com a variável “habilitações literárias” da caracterização da amostra.

Através do teste *chi-square* conclui-se que existe uma associação do aumento do grau académico dos inquiridos com o aumento da propensão em fazer sacrifício já que $p \leq 0,05$. Ou seja, esta hipótese é verificada visto que quanto mais idade tiver a pessoa, mais probabilidade tem de fazer sacrifícios pela marca.

A H6, H7 e H8, pretendem dar resposta à questão “Quem comete sacrifício pela Nespresso?” e por isso foram testados o vício, a idade e as habilitações literárias de forma a criar um perfil. As três hipóteses foram validadas, o que significa que quanto mais viciado, velho ou instruído for o consumidor, mais propensão ele tem para fazer sacrifícios pela Nespresso.

Pode ainda concluir-se que a idade e a instrução não são fatores associados ao *brand sacrifice* em geral, mas são fatores importantes no perfil do consumidor Nespresso, e por isso estas pessoas devem sentir maior amor à marca.

P5. Que tipo de sacrifícios faz ou está disposto a fazer pela marca?

- **H9. A disposição para pagar mais está associada ao *brand sacrifice***

Para validar esta hipótese primeiro foi possível retirar algumas conclusões já apresentadas. Na questão 12 “Que tipo de sacrifício estaria disposto a fazer pela

Nespresso?”, 26% dos inquiridos revelaram que pagar mais pelos produtos era um sacrifício que fariam pela marca. E ainda na questão 14 “Lembra-se de alguma situação específica em que fez sacrifício pela marca?”, um do sacrifício mais enunciado foi também “pagar mais pelos produtos”. Desta informação é possível perceber os consumidores estão dispostos a pagar mais como sacrifício por gostarem tanto da marca. Além desta observação é possível fazer o cruzamento da questão 10 “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?” com a variável “Pagar um preço mais elevado pelos produtos” na questão 12.

Através do teste *chi-square* percebe-se que existe uma associação entre a disposição de pagar mais com o aumento da propensão em fazer sacrifício já que $p \leq 0,05$.

Concluindo, a H9 responde à questão “Que tipo de sacrifícios faz ou está disposto a fazer pela marca” visto que “pagar mais” é o sacrifício mais enunciado no questionário e e no cruzamento de questões verificou-se correlação. Confirma-se tal como na literatura, que uma das formas mais comuns de sacrificar por uma marca é economicamente. Loureiro (2011) mostrou que o sacrifício para pagar mais acontece quando os consumidores estão apaixonados pela marca e esta hipótese conformou isso sobre a Nespresso.

Na tabela 24, verifica-se os resultados dos testes *chi-square* das hipóteses apresentadas, sendo que as tabelas de SPSS de cada cruzamento se encontram no anexo C.

Hipóteses	<i>Pearson Chi-square</i>
H1a “Sinto-me bem a usar esta marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”	0,053
H1b “Estou feliz/satisfeito com a marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”	0,117
H1c “Sinto amor por esta marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”	0,001
H2a “Quando falo desta marca é com entusiasmo” vs “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”	0,000
H2b “Aconselho esta marca aos meus amigos/família” vs “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”	0,002
H3. O brand sacrifica é mais propício quanto maior a lealdade à marca	0,002
H4. As pessoas estão mais dispostas a sacrificar por marcas que lhes deem status	0,047
H5. Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer.	0,084
H6. Quanto mais velha for a pessoa, mais propício é que cometa sacrifício pela Nespresso	0,032

H7. Quanto mais viciadas as pessoas são na Nespresso, mais propensão têm para o brand sacrifice.	0,001
H8. Quanto maior o grau académico da pessoa maior a propensão para o brand sacrifice	0,040
H9. A disposição para pagar mais está associada ao brand sacrifice	0,000

Tabela 24 - Resultados dos testes chi-square das hipóteses apresentadas anteriormente

Através das conclusões retiradas com estas questões e hipóteses, é possível responder à pergunta de partida “O que tem esta marca de especial para gerar *brand sacrifice*?”, não só através da observação das respostas à questão 11 do questionário, onde a maioria dos inquiridos valoriza a marca e sacrificaria por ela por vários fatores, priorizando a qualidade do café, a comunidade exclusiva, qualidade do serviço e atendimento ao cliente, mas também é possível concluir que a opinião dos inquiridos reflete aquilo que a marca valoriza e aposta na sua estratégia. Durante a análise documental percebeu-se que a estratégia da marca se foca muito na qualidade do café (e que são minuciosos em cada fase do café, desde a plantação do grão até à chávena), na comunidade exclusiva (através das vantagens que proporcionam aos clientes do *Club Nespresso*) e no atendimento personalizado ao cliente (atendimento exclusivo presencial ou não, por especialistas de café que vão encontrar as opções perfeitas para os gostos de cada cliente). Por estas razões, seria de prever que estes fossem os atributos que os consumidores mais valorizassem e por consequente estariam mais dispostos a sacrificar

Como referido na revisão de literatura, um cliente é frequentemente atraído por uma marca com base na sua experiência sensorial (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2005) e os nossos sentidos formam um elo diretamente com a emoção (Isacsson et al., 2009). Depois desta análise, percebe-se que a Nespresso é um bom exemplo de marca que oferece uma experiência sensorial aos consumidores e que com ela gera sentimentos de amor e sacrifício nos consumidores.

5.3 Inquérito sobre uma marca de que goste

5.3.1 Caracterização da amostra

O inquérito teve um total de 125 respostas válidas, visto que desta vez não houve critérios eliminatórios para a seleção da amostra. É possível concluir que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (60%), a maioria tem idade compreendida entre os 26 e os 35 anos com 37%, e ainda que a maioria é solteira (74%) e licenciada (62%). Sabe-se ainda que 70% dos respondentes residem na zona centro de Portugal, que a

maioria tem como *hobby* viajar (79%), e que 54% das pessoas recebem um salário acima da média.

Variáveis	N	%
Género:		
Masculino	50	40%
Feminino	75	60%
Idade:		
18-25	38	31.2%
26-35	46	36.8%
36-45	28	22.4%
46-55	11	8.8%
+55	1	0.8%
Estado civil:		
Solteiro	92	73.6%
Casado	26	28.0%
Divorciado	5	4%
União de Facto	1	0.8%
Viúvo	1	0.8%
Hab. Literárias:		
Ensino Básico	0	0
Ensino Secundário	10	8%
Licenciatura	77	61.6%
Mestrado	36	28.8%
Doutoramento	2	1.6%
Distrito de Residência:		
Zona Norte	19	15%
Zona Centro	88	70%
Zona Sul	18	14%
Hobbies:		
Fazer desporto	78	53%
Fazer Voluntariado	11	11%
Ler	54	53%
Viajar	82	81%
Cozinhar	49	49%
Jogar	20	20%
Passear	59	58%
Pintar	14	14%
Escrever	1	1%
Fotografar	1	1%
Música	1	1%
Salário:		
Abaixo da média	41	32.8%
Na média	17	13.6%
Acima da média	67	53.6%

Tabela 25 - Caracterização da amostra do questionário sobre outras marcas

5.3.2 Apresentação e discussão dos resultados

Antes de se validarem ou refutarem as hipóteses, é importante concluir que com o questionário percebeu-se que o tipo de produtos que as pessoas mais escolheram para responder como uma marca de que gostam e consomem foram marcas de produtos de moda (38%) seguidas das marcas de produtos de higiene e beleza (16%).

Na tabela 10 foram apresentadas as perguntas de investigação a que se pretende responder nesta fase do estudo e as hipóteses que serão testadas.

P1. Que tipo de pessoas cometem sacrifício?

H1. As pessoas que se consideram viciadas numa marca têm mais propensão para o *brand sacrifice*

Esta hipótese já foi respondida no primeiro questionário sobre a Nespresso, onde se concluiu que quanto maior o vício pela Nespresso, maior a propensão para sacrifício. Com esta hipótese, pretende-se perceber se esta correlação se aplica a qualquer marca de que um consumidor goste muito e que consuma de forma leal.

Para validar esta hipótese, foi preciso cruzar a frase de concordância “Sou de alguma forma viciado nesta marca” apresentada na questão 7 do questionário com as respostas dadas pelos inquiridos na questão 10 onde referiram se seriam ou não capazes de fazer algum sacrifício pela marca que selecionaram para responder ao questionário.

Através do teste *chi-square* conclui-se que esta hipótese também é validada porque quando aplicado à frase “Sou de alguma forma viciado nesta marca” com a propensão em fazer sacrifício, $p \leq 0,05$. Concluindo, é possível validar esta hipótese seja para a Nespresso, seja para qualquer marca do gosto e consumo dos inquiridos.

- **H2.** As pessoas que sentem amor à marca têm mais propensão para o *brand sacrifice*

Deve cruzar-se a frase “Sinto amor por esta marca” da questão 7 com a questão 10.

Foi possível concluir através da correlação das variáveis com o teste *chi-square* que há uma relação entre estas duas variáveis. Resumidamente, o teste revela que quanto

maior o amor por uma marca de que gostem, mais as pessoas estão predispostas a sacrificar por ela.

Estas duas hipóteses, ao serem ambas validadas, dão resposta à pergunta “Que tipo de pessoas cometem sacrifício?” porque revela-se que o tipo de pessoas que estão mais dispostas a cometer sacrifício por uma marca são aquelas que amam a marca e que são viciadas nela. Tal como Loureiro (2011) referiu, quando uma pessoa se autoidentifica com a marca sente amor pela marca, e os consumidores apaixonados e comprometidos com as suas marcas estão mais dispostos a sacrificar, e isto comprova-se nas respostas deste questionário.

P2. A que tipo de produtos/serviços estão os sacrifícios mais associados?

- **H3.** Marcas de produtos de moda e de higiene e beleza são as mais afetadas com *brand sacrifice*.

Para validar esta hipótese, foram cruzados os tipos de marcas que mais foram eleitos pelos inquiridos com a questão 10 “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca?”. Visto que 47 pessoas responderam sobre marcas de moda e 19 sobre marcas de produtos de beleza e higiene, foi feito este cruzamento.

Após aplicado o teste *chi-square* com ambos os tipos de produtos, percebeu-se que não há correlação com nenhum dos tipos de produto com a propensão de *brand sacrifice* porque $p > 0,05$. A hipótese foi refutada, mas ainda assim quis aprofundar-se o tema e cruzar também mais dois tipos de produtos escolhidos, os produtos alimentares (17 respostas) e os produtos eletrónicos (15), e aplicar o teste *chi-quadrado* também com a questão 10. Percebeu-se então que também não existe correlação com estes tipos de produtos e o sacrifício.

Conclusivamente, esta hipótese que tinha como objetivo responder à questão “A que tipo de produtos/serviços estão os sacrifícios mais associados?”, não conduziu a nenhuma resposta, ou seja, através deste questionário não foi possível identificar os tipos de produtos que são mais propícios a gerar *brand sacrifice*.

P3. Por que razão as pessoas cometem sacrifícios?

- **H4.** Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer.

Nesta hipótese, também respondida na análise ao questionário da Nespresso, cruzou-se na questão 11, o atributo “qualidade do produto/serviço” com a questão 10 “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca?”.

Através do teste *chi-square* aplicado a estas variáveis, concluiu-se que não existe uma associação do atributo “qualidade do produto/serviço” com a propensão em fazer sacrifício já que $p > 0,05$. Ou seja, esta hipótese é refutada.

- **H5.** Quanto melhor a imagem da marca, mais propensão os consumidores têm de fazer sacrifícios.

Nesta hipótese cruzou-se na questão 11, o atributo “imagem da marca” com a questão 10 e percebeu-se através do teste *chi-square* aplicado a estas duas variáveis que existe uma associação do atributo com a propensão em fazer sacrifício já que $p < 0,05$. Ou seja, esta hipótese é validada. Os consumidores podem até não considerar isso de forma consciente, porque não foi referido no questionário da Nespresso. O que pode acontecer é que a imagem de marca pode reforçar outros fatores que mencionam, como a perceção da própria qualidade do produto ou o estatuto, e esses sim, justificam os sacrifícios.

- **H6.** As pessoas que se reveem nos valores da marca têm mais propensão fazer sacrifícios.

Nesta hipótese cruzou-se a frase da questão 6 “Identifico-me fortemente com os valores desta marca” com a questão 10 e percebeu-se através do teste *chi-square* aplicado às variáveis que existe uma associação da frase com a propensão em fazer sacrifício já que $p < 0,05$. Ou seja, esta hipótese é validada e quanto mais forte for a identificação com os valores da marca maior a propensão para fazer sacrifício.

Estas três hipóteses tinham como objetivo responder à pergunta “Por que razão as pessoas cometem sacrifícios?”, e apenas duas o fizeram. Conclui-se que a imagem de marca e a identificação com os valores da marca são ambas razões para se cometer sacrifício, mas que a qualidade do produto não é vista da mesma forma.

Na tabela abaixo, verifica-se os resultados dos testes das hipóteses apresentadas, sendo que as tabelas de cada cruzamento se encontram no anexo D.

Hipóteses	Pearson Chi- square
H1. As pessoas que se consideram viciadas numa marca têm mais propensão para o brand sacrífice	0,001
H2. As pessoas que sentem amor à marca têm mais propensão para o brand sacrífice	0,000
H3a. Marcas e produtos de moda e de higiene e beleza são as mais afetadas com brand sacrífice – produtos de moda	0,320
H3b. Marcas e produtos de moda e de higiene e beleza são as mais afetadas com brand sacrífice – produtos de higiene e beleza	0,094
H3c. Marcas e produtos de moda e de higiene e beleza são as mais afetadas com brand sacrífice – produtos alimentares	0,125
H3d. Marcas e produtos de moda e de higiene e beleza são as mais afetadas com brand sacrífice – produtos eletrónicos	0,932
H4. Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer.	0,051
H5. Quanto melhor a imagem da marca, mais propensão os consumidores têm de fazer sacrifícios.	0,000
H6. As pessoas que se reveem nos valores da marca têm mais propensão fazer sacrifícios.	0,018

Tabela 26 - Resultados dos testes chi-square das hipóteses do segundo questionário apresentadas anteriormente

CONCLUSÃO

Uma das principais razões para a realização desta dissertação foi o objetivo de tentar perceber melhor o fenômeno *brand sacrifice*, como é que ele acontece, por parte de quem e se tem alguma ligação ao amor à marca. Apesar de o amor à marca ser um tema bastante explorado até à data, não foi encontrado nenhum estudo sobre esse tema associado à propensão para o sacrifício.

Nesta dissertação foram estudados os sacrifícios que os consumidores estão dispostos a fazer em prol de marcas que consomem e que gostem, e foi analisado o que eles mais valorizam na marca que os faça pensar na hipótese de sacrifício.

Este tema mostrou-se importante porque o mercado atual é global e mais difícil para as marcas porque há muita concorrência, e o mundo é marcado por um ritmo rápido, por excesso de informação e estímulos, e por falta de atenção (Kotler et al., 2012) e atualmente qualquer marca precisa de vender os seus produtos/serviços, e é um procedimento que se torna mais fácil se estiver a vender para pessoas que têm sentimentos fortes pelas marcas. O sacrifício, tal como o vício, pode ser visto como um grau superior destes sentimentos fortes, ou seja, é algo que uma pessoa faz porque a outra parte envolvida tem importância para ela. As marcas têm de estar em constante evolução, a sociedade está sempre a mudar, e com ela o marketing também evolui, e cabe às marcas acompanharem e adaptarem-se às mudanças se querem ter sucesso. Além das marcas, também os consumidores são afetados com as mudanças, e quando numa primeira corrente de Marketing o objetivo era padronizar os produtos e otimizar os processos para poder oferecer um preço acessível e atingir as massas, causando uma sociedade de consumo em massa (Baker, 2003), hoje em dia existe uma forte integração dos consumidores nas marcas, graças ao uso intensivo de tecnologias (Jara, Parra & Skarmeta, 2012) e como tal é preciso criar ligações com eles (Roberts, 2004).

Devido ao cenário atual, considerou-se pertinente estudar como uma marca pode alcançar mais do que o título de *“love brand”* e mais do que gerar amor, ou seja, se é capaz de gerar sacrifício.

Na parte empírica foi possível aplicar este tema à marca Nespresso e perceber a relação que os consumidores têm com a marca. No fundo, começou por se investigar mais sobre a marca, e após se perceber os componentes e as características da marca mais valorizados pelos consumidores e pela própria marca, os consumidores da marca foram

questionados acerca desses atributos, de forma a perceber se estes têm influência na sua relação com a marca e se são o que propicia a propensão para cometer sacrifício.

Confirma-se a pertinência desta dissertação na medida em que foi possível determinar que a Nespresso é capaz de gerar *brand sacrifice* nos seus consumidores, e identificar quais são os fatores que influenciam este sacrifício. Além disso, constatou-se que os consumidores que sentem amor à marca pela Nespresso têm uma grande propensão para o sacrifício.

Toda a estratégia da marca, desde a concepção da própria marca, à criação das mais variadas coleções e produtos é pensada na relação com o consumidor, visto que a Nespresso se assume como marca de luxo e atendimento exclusivo e personalizado.

Durante o questionário a marca foi maioritariamente bem cotada, ou seja, a maioria dos respondentes revelou respostas bastante favoráveis sobre a marca como a qualidade

Através do teste das hipóteses propostas, conclui-se que quando analisados alguns consequentes específicos do *brand love*, alguns geram uma inclinação para o sacrifício e outros não, mas que existe sim uma propensão para o sacrifício sobre quem diz sentir amor por uma marca. A lealdade à marca mostrou estar ligada ao sacrifício pela Nespresso e o WOM também. Concluiu-se ainda que as pessoas que consideram o *status* da marca um atributo importante têm mais propensão para o sacrifício, e apesar de a qualidade do café/produto ser sempre identificada como um dos atributos mais importantes da marca, não revela necessariamente esta propensão.

Relativamente à caracterização dos consumidores, foi provado que quanto mais viciado, velho ou instruído for o consumidor, mais propensão ele tem para fazer sacrifícios pela Nespresso.

Ao longo desta investigação foi percebido que a Nespresso tem um forte brand equity e que isso é proveniente em grande parte da sua identidade da marca. A forma como uma marca é percebida pelos seus clientes é a chave para o seu sucesso (Aaker, 1991). A notoriedade da marca é forte visto que facilmente se associa o nome da marca a uma categoria de produto (café em cápsulas) e que se trata de uma marca top of mind (Aaker, 1991). A Nespresso tem ainda uma forte qualidade percebida visto que consegue praticar preços mais elevados que os concorrentes (Aaker, 1991).

Através das hipóteses aplicadas, a pergunta de partida ficou respondida: a maioria dos inquiridos valoriza a marca e sacrificaria por ela por vários fatores, priorizando a qualidade do café, a comunidade exclusiva, qualidade do serviço e atendimento ao

cliente, e que estes atributos são aqueles que a marca mais valoriza e aposta na sua estratégia.

No segundo questionário, que foi adaptado a partir do primeiro, percebeu-se que o tipo de produtos que as pessoas mais gostam são de marcas de produtos de moda, mas não foi possível definir os tipos de produtos que são mais propícios a gerar *brand sacrifice*.

Na tentativa de perceber se estes resultados são aplicáveis a outras marcas, com a ajuda deste segundo questionário, percebeu-se que o amor à marca está associado ao *brand sacrifice* e que quanto maior for o vício de uma pessoa por uma marca, maior é a sua propensão para cometer sacrifício. Nesta dissertação, concluiu-se que o que os consumidores em geral mais valorizam numa marca é a qualidade do produto/serviço que ela oferece, mas ainda assim, não se verificou ser um motivo fulcral para sacrificarem pela marca que consomem e de que gostam.

Através da análise feita, concluiu-se que alguns dos resultados obtidos através do questionário da Nespresso, se verificaram igualmente no caso de qualquer marca de que as pessoas gostam e que consomem com regularidade. Ou seja, os resultados indicam que a correlação entre o amor à marca e o *brand sacrifice* se aplica a todas as marcas, e que quanto maior for o vício de uma pessoa por uma marca, maior é a sua propensão para cometer sacrifícios para a continuar a consumir. Também neste questionário, tal como no da Nespresso, verificou-se que o que os consumidores valorizam mais numa marca é a qualidade do produto/serviço, mas que isso não significa necessariamente um motivo para sacrificarem pela marca que consomem e de que gostam.

Com referido na investigação, já existem várias pesquisas da psicologia social que demonstraram o papel positivo do sacrifício nos relacionamentos, incluindo o aumento da satisfação e uma maior probabilidade de persistência da relação ao longo do tempo (Van Lange et al., 1997a; Van Lange et al., 1997b; Wieselquist et al., 1999).

Muitas vezes acontece as pessoas fazerem sacrifícios por determinadas marcas e nem se aperceberem que os estão a fazer porque é algo feito de forma natural e orgânica. Por exemplo, se os consumidores perdem tempo a preparar produtos embalados, e se esse tempo e esforço não traz satisfação ao consumidor numa forma de recreação estão a fazer um sacrifício pela marca que gostam (Zeithaml, 1988).

Como já foi explicado, a relevância do tema *brand love* motivou a realização deste estudo sobre o *brand sacrifice* por ser visto como um “*next step*” para as marcas, e o objetivo foi aumentar de alguma forma a escassa literatura existente sobre o tema.

O contributo desta dissertação espera-se ser sobretudo relevante para marcas e empresas que queiram criar e trabalhar as ligações com os seus consumidores. Ao terem sido identificados pontos chaves que remetem para o sacrifício da marca Nespresso (e posteriormente noutras marcas no geral), consegue perceber-se como as marcas podem conseguir atingir este estágio. Além disso, também pode existir um contributo forte para a marca Nespresso, visto ter sido produzido um estudo com dados que podem ser relevantes/importantes para a marca.

De maneira geral, as marcas que pretendam atingir o *brand sacrifice* têm de priorizar a relação com os consumidores, de forma a fazê-los sentir amor, sem nunca deixar para segundo plano a qualidade dos produtos/serviços que oferecem. Seguindo estas diretrizes, a probabilidade de atingirem este estágio já vai ser superior.

Esta investigação serve como ponto de partida para novas investigações sobre a marca e a sua predominância para o sacrifício, mas sobretudo para introduzir o conceito e aplicá-lo a outros mercados. Como foram feitos questionários num estudo exploratório, as amostras dos questionários acabaram por ser reduzidas e como o estudo aponta hipóteses interessantes, seria necessário confirmar com amostras mais alargadas, podendo-se realizar esta investigação em maior escala, englobando mais pessoas.

O *brand sacrifice* é um tópico pouco explorado, e merece ter mais atenção. Um dos objetivos desta investigação era construir alguma contribuição científica sobre o tema, deixando ainda assim muita coisa para investigar e estudar. Não estava na capacidade deste trabalho focar a pesquisa empírica em todas as indústrias possíveis, assim teve de se restringir à realização de um estudo de caso em apenas uma empresa, neste caso a Nespresso. A adaptação a outras marcas através da construção de um segundo questionário, teve como objetivo dar um pouco mais de contributo a outros mercados/marcas, em vez de só se retirar conclusões sobre *brand sacrifice* relativas a uma única marca. Ainda assim, propõe-se a aplicação desta estratégia metodológica a outras marcas, independentemente de serem, ou não, concorrentes. Este trabalho pode servir de base para um estudo mais abrangente do sacrifício na indústria do café, com outras marcas ou mesmo noutras indústrias. Em pesquisas futuras, sugere-se a realização de uma pesquisa que se concentre em empresas do setor da moda, que foi aquele que gerou mais respostas no segundo questionário (por exemplo a marca ZARA, que foi a mais mencionada). Também pode ser relevante, tentar estudar este tema relacionado à sustentabilidade, porque visto ser um assunto atual e que cada vez tem mais peso e

importância para as pessoas, pode agir como fator importante no sacrifício das pessoas por uma marca.

Neste estudo foi utilizada uma amostra não probabilística intencional que, posteriormente, progrediu para uma amostra não probabilística bola de neve. No futuro, poderia ser importante considerar outras técnicas de amostragem, para ver se existem diferenças de resultados, ou para verificar os obtidos.

Além disto, este estudo foi centrado no consumidor, e seria interessante estudar o tema a partir da perspectiva da marca.

Considera-se que a presente investigação deve ser vista como o início de algo, no qual se espera desencadear novos estudos num futuro próximo neste tema com muito pouca literatura e pouco explorado. É importante realçar que, quer para as marcas como para a comunidade científica, é um tema relevante que não deve ser esquecido, mas sim aprofundado, pois pode trazer bastantes contributos visto que vivemos num mundo em constante evolução (sobretudo tecnológica) e é necessário perceber sempre as alterações na forma como os consumidores e as marcas comunicam.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The press
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press, Ed.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Editora: Simon and Schuster
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital. O guia estratégico do marketing digital*. Texto Editora
- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books
- Agnew, C., Lange, P., Rusbult, C. & Langston, C. (1998). Cognitive Interdependence: Commitment and the Mental Representation of Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 939-954
- Ahuvia, A.C. (1993). *I love it! Toward a Unifying Theory of Love across Diverse Love Objects*, doctoral dissertation, field of Marketing, Northwestern University
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32 (1), 171–84
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2009). *Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things*. *The Handbook of Brand Relationships*. New York: ME Sharpe, 342-357
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075

- Alvarez, G., Pilbeam, C. & Wilding, R. (2010). Nestlé Nespresso AAA sustainable quality program: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder supply chain network. *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 5, no. 2, 165- 182
- Antunes, J. Rita, P. (2007), *O Marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português*. Economia Global e Gestão, v.12 n.2: Lisboa
- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology and Marketing*, 27, 662 - 678
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-6
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*. 5th ed., Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Bahr, H. & Bahr, K. (2001). Families and Self-Sacrifice: Alternative Models and Meanings for Family Theory. *Social Forces*, 79(4), 1231-125
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*. Madrid: Espas
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). *Marketing de Servicios*. Barcelona: Parramón Ediciones

- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 67, 76-8
- Biel, A. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16, 199-210
- Black, K. (2010). *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. 6th edition, John Wiley & Sons
- Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. Editora: Cengage Learning EMEA, 2006
- Boone, L. & Kurtz, D. (2008). *Contemporary Marketing*. Edição 13, Editora: Cengage Learning
- Brunswick, G. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Economics and Business Research*, 12, 105-114
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (2013). *Web work: Information seeking and knowledge work on the World Wide Web*. Springer Science & Business Media
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Clifton, R. & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE
- De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Demsetz, H. (1973). Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy. *Journal of Law and Economics*, 16, 1-9
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS* 22, 99–113
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press
- Dubin, J.A. (1998). *Studies in consumer demand: econometric methods applied to market data*. New York: Springer Publications
- Egan, C., Guilding, C. (1994). Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy. *Journal of Marketing Management*, vol. 10, no 6, 449-472
- Engel, J., Blackwell, R & Miniard, W. (2000). *Comportamento do Consumidor*, 8^a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(99), 24–33
- Ferreira, P., Agapito, D., Guerreiro, Renda, A., Viegas, C., Gama, J., ... Brito, P. Q. (2017). *Manual de Gestão de Marketing*, In 1-20 (1st ed.), Faro: Sílabas & Desafios Unipessoal, Lda
- Fournier, S. & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*. 63. 5-23
- Gardner, B. G. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39
- Giaretta, L. (2011). *III Encontro Científico e simpósio de educação unisaesiano Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra*. São Paulo

- Glasser, W. (1998). *Choice Theory. A New Psychology of Personal Freedom*, New York, Harper Collins
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press
- Golder, P., Mitra, D. & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76, 1-23
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13
- Goodman, L.A. (1961). Snowball Sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32, 148-170
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1987). A simultaneous approach to market segmentation and market structuring. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 139–153
- Hamann, L., et al. (2015) CSR in the coffee industry: Sustainability issues at Nestlé-Nespresso and Starbucks. *Journal of European Management & Public Affairs Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 31-35
- Healey, M. and Gili (2009). *O Que é o Branding?* Gustavo Gili. Barcelona
- Herz, R. (2007). *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*, New York: William Morrow
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Kristianstad: Kristianstad boktryckeri AB
- Isacsson, A., Alakoski, L. & Bäck, A. (2009). Using multiple senses in tourism marketing: The Helsinki expert, Eckerö Line and Linnanmäki amusement park cases. *Tourismos : an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4

- Ismail, A. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 386-398
- Jacoby, J., Szybillo, G. & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3, 209-16
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1
- Jara, A., Parra, M. & Skarmeta, A. (2012). *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things*. 852-857
- Kardes, F., Cline, T. & Cronley, M. (2011). *Consumer behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas — capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP
- Kapferer, J. N. (1997), *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. *Marketing Management*. Kogan Page Limited
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Journal of Marketing Management*, 15-19
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. P. E. Limited, Ed, 4th ed., Vol. 5
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759
- Kelley, E. (1979). Principles of Conflict Resolution. *NASSP Bulletin*, 63(426), 11–17

- Kelley, H. & Thibaut, J. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: Wiley
- Kerin, R. & Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*. 26. 260-273
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International
- Kirmani, A. and Zeithaml, V. (1993) Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, David A. Aaker and Alexander Biel, *Brand Equity and Advertising*, Erlbaum: NJ, 143-162
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ed. São Paulo: Atlas
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milenio* 10. ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14th ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. (E. E. Ltda., Ed.), *Animanial Genetics*, Vol. 39, Rio de Janeiro
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora

- Kurkovsky, S. & Harihar, K. (2006). Using ubiquitous computing in interactive mobile marketing. *Personal and Ubiquitous Computing*, 10(4), 227-240
- Lancaster, G., Massingham, L. & Ashford, R. (2002) *Essentials of Marketing*. 4th edition, London: McGraw-Hill
- Lee, B. & Agnew, C. (2003). Commitment and Its Theorized Determinants: A Meta-analysis of the Investment Model. *Personal Relationships*, 10(1), 37-57
- Lencastre, P. & Pedro, M. (2000). A Marca. In Brito, C. & Lencastre, P. (Ed.), *Os Horizontes do Marketing*, 19-59, Lisboa – S. Paulo: Verbo
- Lewandowski, G., Aron, A., Bassis, S. & Kunak, J. (2006). Losing a self-expanding relationship: Implications for the self-concept. *Personal Relationships*, 13, 317-331
- Lindon, D. et al (2004). *Mercator XXI*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindström, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Loureiro, S. (2011). Consumer's Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. *ANZMAC, conference-Marketing 2011*
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach*. 3rd ed., Harlow
- Martins, C. (2013). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Porto. Universidade Fernando Pessoa. (Tese consultada em Maio de 2020, disponível em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3809/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mes%20trado%20-%20Carmen%20Luisa%20Palhau%20Martins.pdf>)
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row
- Mayar, V. & Ramsey, G. (2011). *Digital Impact: The Two Secrets to Online Marketing Success*. Willer

- McDowell, W. (2004) Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: A study of three cable news networks. *Journal of Media Economics*, 17(4), 309-32
- Miller, J. & Kashani, K. (2003). Innovation and Renovation: The Nespresso Story”, *IMD International*. IMD046
- Mowen, J. & Minor, M. (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall
- Murphy, J. (1988). *Branding: Marketing Intelligence & Planning*, 6 (4), 4 - 8
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24–42
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57. 209-224
- Newlin, K. (2009). *Passion Brands: Why Some Brands Are Just Gotta Have, Drive All Night For, and Tell All Your Friends About: Why Some Brands Are Just Gotta Have, Drive All Night for and Tell All Your Friends About*. New York: Prometheus Books.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, November-December, 95-102.
- Oliveira A. L. (2012). Sobre fazer ciência na pesquisa qualitativa: um exercício avaliativo. *Rev. Saúde Pública*, v. 46, n. 2, p. 392-394
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620
- Park, C. & MacInnis, D. (2006). What’s In and What’s Out: Questions Over the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, 16-19

- Park, C., Macinnis, D. & Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12
- Parameswaran, M. (2006). *Building brand value*. New Delhi: Tata McGraw-Hill
- Pinho, J.B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus.
- Pohlman, A. & Mudd, S. (1973). Market image as a function of group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167-171
- Pomery, E., Gibbons, F., Reis-Bergan, M. & Gerrard, M. (2009). From Willingness to Intention: Experience Moderates the Shift From Reactive to Reasoned Behavior. *Personality & social psychology bulletin*, 35, 894-908
- Powell, C. & Vugt, M. (2003). Genuine giving or selfish sacrifice? The role of commitment and cost level upon willingness to sacrifice. *European Journal of Social Psychology*, 33, 403-412
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol 38, American Marketing Association
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, N.J: Wiley
- Ries, A. & Ries, L. (2000). The 22 Immutable Laws of Branding. *Emerging Issue in Management*, n. 1, 2000-2001
- Riezebos, R. (2003), *Brand Management, A theoretical and practical approach*. Person Education Limited
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books

- Rodrigues, C., Hulten, B. & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Journal Innovative Marketing*. 7
- Ross, S.D., Russell, S., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337
- Roy, D. Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, vol. 17, no. 1/2, 140-148
- Rusbult, C., Olsen, N., Davis, J. & Hannon, P. (2001). Commitment and relationship maintenance mechanisms, Harvey, H. & Wenzel, A. E., *Close romantic relationships: Maintenance and enhancement*, 87-113
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67
- Serrat, O. (2017). New-Age Branding and the Public Sector. *Knowledge Solutions*, 375–83, Springer, Singapore
- Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of service marketing*, Vol. 16 (7), 590-592
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*, 6a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations : a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K., & Ruckert, R.W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158

- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determination of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52
- Simons, J., Irwin D. & Drinnien, B., (1987). *Psychology - The Search for Understanding*, New York, West Publishing Company
- Slater, S. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 162-167
- Small, D.M. & Prescott, J. (2005). Odor/taste integration and the perception of flavor. *Exp Brain Res* 166, 345–357
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 5o ed. Porto Alegre: Bookman
- Sparks, J. & Areni, C. (2002). The effects of sales presentation quality and initial perceptions on persuasion: a multiple role perspective. *Journal of Business Research*, vol. 55(6), 517-528
- Spreng, R. A., Dixon, A. & Olshavsky, W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love The Triangle of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27
- Tek, Ömer Baybars, Engin, Özgül, (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım (3. Basım)*. İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd

- Thomson, M., Macinnis, D. & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91
- Van Baal, J. (1976). Offering, Sacrifice and Gift, *Numen*, 23(3), 161-178
- Van Gelder, S. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. BusinessPro collection. Editora: Kogan Page Publishers.
- Van Lange, P., Agnew, C., Harinck, F & Steemers, G. (1997a), From Game Theory to Real-life: How Social Value Orientation Affects Willingness to Sacrifice in Ongoing Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1330-1344
- Van Lange, P., Rusbult, C., Drigotas, S., Arriaga, X., Witcher, B. & Cox, C. (1997b), Willingness to Sacrifice in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1373–1395
- Wang, Y., Po, L., Reyong, C & Yongheng, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer- relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-82
- Whang, Y-O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327
- Wieselquist, J., Rusbult, C., Foster, C. & Agnew, C. (1999). Commitment, Pro-Relationship Behavior, and Trust in Close Relationships. *Journal of personality and social psychology*, 77, 942-966
- Wilson, J. & Blumenthal, I. (2008). *Managing brand you*. New York: AMA- COM
- Wheeler, A. (2010). *Designing brand identity*. Wiley Hoboken, NJ
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage. Thousand Oaks, California

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60

Webgrafia

Business Dictionary. What is branding?. Disponível em: (consultado 14 de janeiro de 2020).

AMA (2013) Definitions of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Consultado a 22 de fevereiro de 2020)

Management Study Guide. Brand Image. Disponível em: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> (consultado a 2 de Março de 2020)

Norwood, G. (1999). Maslow's hierarchy of needs. The Truth Vectors (Part I). Disponível em <http://www.deepermind.com/20maslow.htm> (consultado a 2 de Março de 2020)

Revich, A. (2005). The Three Fundamental Needs model. Disponível em www.workitout.ca (consultado a 17 de Abril de 2020)

Perreau, F. (2014). The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process. Disponível em <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/> (consultado a 17 de Abril de 2020)

Arpan, K. (2011). Business Fundas. Brand personality dimensions. Disponível em: <http://business-fundas.com/2011/brand-personality-dimensions/> (consultado em 23 de Abril de 2020)

<https://www.nestle-nespresso.com> (Consultado a 29 de Maio de 2020)

<https://www.nespresso.com/pt/> (Consultado a 29 de Maio de 2020)

<http://aicc.pt/origem/> (Consultado a 29 de Maio de 2020)

<http://aicc.pt/noticias-arquivo/> (Consultado a 29 de Maio de 2020)

<https://empresa.nestle.pt/conhecaanestle/nestle-em-portugal> (Consultado a 29 de Maio de 2020)

Djurovic, V. (3008). Sensorial Branding—The Future of Brands Building. Disponível em <http://ezinearticles.com/?Sensorial-Branding—The-Future-of-Brand-Building&id=1413143> (consultado a 1 de Junho de 2020)

Marktest: Redes sociais: números e tendências (2019) Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx> (Consultado a 2 de Junho de 2020)

Nespresso. (2014) Nespresso Ecolaboration full-term report 2009-2013. [Online] September 2014. Disponível em http://www.nestle-nespresso.com/asset-library/documents/nespresso_sustainability_ecolaboration_fullterm_report_2014.pdf (Consultado a 3 de junho de 2020)

Nespresso. (2016). Corporate backgrounder. [Online] May 2016. Disponível em <http://www.nestle-nespresso.com/asset-library/documents/nespresso%20-%20corporate%20backgrounder.pdf> (consultado a 3 de junho de 2020)

Nespresso. (2016). The Nespresso history: from a simple idea to a unique brand experience. [Online] May 2016. Disponível em <http://www.nestle-nespresso.com/asset-library/documents/nespresso%20-%20history%20factsheet.pdf> (consultado a 3 de junho de 2020)

Tidd & Bessant. (2015). Contrasting Capabilities, complementary capabilities, 3rd Edition. Disponível em: <https://online.vitalsource.com/#/books/9781119088752/cfi/6/46!/4/2/8/6/2@0:24.3> (consultado a 3 de junho de 2020)

O’Neil, K. (2005). The value proposition of identity and brand management. Disponível em: www.transparency.com (consultado a 21 de junho de 2020)

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Jørgen Vetvik. O. (2009) Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (Consultado a 3 de Agosto de 2020)

ANEXOS

ANEXO A - Inquérito sobre a Nespresso

Foi apresentado sob os seguintes procedimentos éticos e com o consentimento dos respondentes no início do questionário:

“O presente estudo enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, realizada na Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. O tema é “Brand Sacrifice – Razões que levam ao sacrifício por uma marca e como afetam o comportamento do consumidor: O caso Nespresso”. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos a fim de obtenção do grau de Mestre. O preenchimento do questionário é voluntário e anónimo e terá uma duração de aproximadamente 5 minutos. Todas as respostas serão tratadas com confidencialidade e anonimato e a identificação dos participantes nunca será pública. Para qualquer informação pode contactar através do seguinte email: mba.maria96@gmail.com. Muito obrigada pela participação.”

Agradeço desde já a sua participação, solicitando o seu consentimento informado para prosseguir para o questionário *

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

1. É consumidor habitual de café Nespresso em casa? *

- Sim
 Não

2. É consumidor habitual de outras marcas de café em cápsula em casa? *

- Sim
 Não
 Não, o único café em cápsula que consumo em casa é da marca Nespresso

2.1. Se respondeu sim, porquê?

Your answer

3. Com que frequência em média compra produtos Nespresso? *

- Duas vezes por mês
 Uma vez por mês
 De 2 em 2 meses
 A cada três meses
 A cada seis meses
 Uma vez por ano
 Menos de uma vez por ano

4. Quais as razões que o levaram a ser cliente Nespresso? *

Your answer

5. Classifique a importância que os seguintes atributos da marca Nespresso têm para si: *

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Abordagem centrada no cliente e atendimento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço (boutiques e loja online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da marca (elegância/design da marca e o do produto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidade exclusiva da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço pós-venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade e praticidade do uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Numa escala de 1 a 5, em que 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente *

	1	2	3	4	5
Quando falo desta marca, é com entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselho esta marca aos meus amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem a usar esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me fortemente com os valores desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de pertença por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me especial por usar esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma parte de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Numa escala de 1 a 5, em que 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente *

	1	2	3	4	5
Estou feliz/satisfeito com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz um bom trabalho a satisfazer os meus desejos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto amor por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou de alguma forma viciado nesta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou fiel a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Porque razão é a Nespresso especial para si? *

Your answer _____

9. Porque sente amor por esta marca? *

Your answer _____

O sacrifício é o ato em que a pessoa se sujeita de alguma forma em prol do bem-estar do relacionamento com o outro.

10. Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? *

- Sim
 Não
 Talvez

10.1 Se respondeu sim, qual?

Your answer _____

11. Por quais destas razões estaria disposto a sacrificar para continuar a consumir esta marca? *

- Abordagem centrada no cliente e atendimento personalizado
 Qualidade do café
 Qualidade do serviço (boutiques e loja online)
 Imagem da marca (elegância/design da marca e o do produto)
 Comunidade exclusiva e de luxo
 Status que a marca me dá
 Serviço pós-venda
 Questões ambientais e sustentabilidade da marca
 Facilidade e praticidade do uso
 Recomendações de amigos/família
 Experiência sensorial
 Prestígio da marca
 Nenhuma
 Other: _____

12. Que tipo de sacrifício estaria disposto a fazer pela Nespresso? *

- Pagar um preço mais elevado pelos produtos
- Pagar mais pelo serviço
- Consumir produtos exclusivos não compatíveis com outras marcas
- Só poder comprar online e nas boutiques específicas (oferta reduzida)
- Perder mais tempo
- Nenhum
- Other: _____

13. Dos que indicou acima, quais dos sacrifícios já faz/fez? *

- Pagar um preço mais elevado pelos produtos
- Pagar mais pelo serviço
- Consumir produtos exclusivos não compatíveis com outras marcas
- Só poder comprar online e nas boutiques específicas (oferta reduzida)
- Perder mais tempo
- Nenhum
- Other: _____

14. Lembra-se de alguma situação específica em que fez algum sacrifício pela Nespresso? *

Your answer _____

Idade *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Other: _____

Habilitações Literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

Dados sociodemográficos

Género *

- Feminino
- Masculino

Distrito de residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Other: _____

Hobbies favoritos *

- Fazer desporto
- Fazer voluntariado
- Ler
- Viajar
- Cozinhar
- Jogar
- Passear
- Pintar
- Other: _____

A média do rendimento bruto em Portugal é de 1041€ por mês. Face a esta informação, considera que o seu rendimento é: *

- Acima da média
- Abaixo da média
- Na média

ANEXO B - Inquérito sobre uma marca que gosta/consome

O presente estudo enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, realizada na Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

O preenchimento do questionário é voluntário e anónimo e terá uma duração de aproximadamente 5 minutos. Todas as respostas serão tratadas com confidencialidade e anonimato.

Para qualquer informação pode contactar através do seguinte email: mba.maria96@gmail.com

Muito obrigada pela participação!

Agradeço desde já a sua participação, solicitando o seu consentimento informado para prosseguir para o questionário *

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

1. Indique uma marca de que gosta muito e que consuma (pode ser de qualquer indústria ou mercado) e responda às seguintes questões a pensar nessa marca *

Your answer

3. Com que frequência compra produtos dessa marca? *

- Todos os dias
- Todas as semanas
- Duas vezes por mês
- Uma vez por mês
- De 2 em 2 meses
- A cada três meses
- A cada seis meses
- Uma vez por ano
- Menos de uma vez por ano

4. Quais as razões que o levaram a ser consumidor dessa marca? *

Your answer

5. Classifique a importância que os seguintes atributos da marca Nespresso têm para si: *

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Abordagem centrada no cliente e atendimento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço (boutiques e loja online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da marca (elegância/design da marca e o do produto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidade exclusiva da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço pós-venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade e praticidade do uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente *

	1	2	3	4	5
Quando falo desta marca, é com entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselho esta marca aos meus amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem a usar/consumir esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me fortemente com os valores desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de pertença por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me especial por usar/consumir esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma parte de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente *

	1	2	3	4	5
Estou feliz/satisfeito com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz um bom trabalho a satisfazer os meus desejos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto amor por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou de alguma forma viciado nesta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou fiel a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Qual a razão principal que torna esta marca especial para si? *

Your answer _____

9. Porque sente amor por esta marca? *

Your answer _____

O sacrifício é o ato em que a pessoa se sujeita de alguma forma ou abdica de algo em prol do bem-estar e/ou do relacionamento com o outro.

10. Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? *

- Sim
 Não
 Talvez

10.1 Se respondeu sim, qual?

Your answer _____

11. Por quais destas razões estaria disposto a sacrificar para continuar a usar/consumir esta marca? *

- Atendimento ao cliente
 Qualidade do produto e do serviço
 Imagem da marca (design da marca e o do produto)
 Pertencer à comunidade da marca
 Ter o estatuto que a marca transmite
 Serviço pós-venda
 Questões ambientais e sustentabilidade da marca
 Facilidade e praticidade do uso
 Recomendações de amigos/família
 Experiência sensorial da marca
 Prestígio/reputação da marca
 Singularidade da marca
 Criatividade da marca
 Nenhuma
 Other: _____

12. Que tipo de sacrifício estaria disposto a fazer pela marca? *

- Pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços
- Consumir produtos/serviços exclusivamente dessa marca
- Ter que comprar em sítios específicos (oferta reduzida)
- Perder mais tempo no processo de compra
- Nenhum
- Other: _____

13. Dos que indicou acima, qual dos sacrifícios já faz/fez? *

- Pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços
- Consumir produtos/serviços exclusivamente dessa marca
- Ter que comprar em sítios específicos (oferta reduzida)
- Perder mais tempo no processo de compra
- Nenhum
- Other: _____

14. Lembra-se de alguma situação específica em que fez algum sacrifício pela marca? *

Your answer _____

Dados Demográficos

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Other: _____

Habilitações Literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

Distrito de residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Other: _____

Hobbies favoritos *

- Fazer desporto
- Fazer voluntariado
- Ler
- Viajar
- Cozinhar
- Jogar
- Passear
- Pintar
- Other: _____

A média do rendimento bruto em Portugal é de 1041€ por mês. Face a esta informação, considera que o seu rendimento é: *

- Acima da média
- Abaixo da média
- Na média

ANEXO C - tabelas de SPSS do questionário da Nespresso

H1a “Sinto-me bem a usar esta marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Sinto-me bem a usar esta marca * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?				Total
		Não	Talvez	Sim		
Sinto-me bem a usar esta marca	Não concordo nem discordo	Count	6	1	0	7
		% of Total	5,9%	1,0%	0,0%	6,9%
	Concordo	Count	10	16	3	29
		% of Total	9,9%	15,8%	3,0%	28,7%
	Concordo totalmente	Count	21	31	13	65
		% of Total	20,8%	30,7%	12,9%	64,4%
Total	Count	37	48	16	101	
	% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,328 ^a	4	,053
Likelihood Ratio	9,805	4	,044
Linear-by-Linear Association	5,377	1	,020
N of Valid Cases	101		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

H1b “Estou feliz/satisfeito com a marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Estou feliz/satisfeito com a marca * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Estou feliz/satisfeito com a marca	Discordo	Count	1	0	0	1
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Não concordo nem discordo	Count	6	2	0	8
		% of Total	5,9%	2,0%	0,0%	7,9%
	Concordo	Count	9	8	2	19
		% of Total	8,9%	7,9%	2,0%	18,8%
Concordo totalmente	Count	21	38	14	73	
	% of Total	20,8%	37,6%	13,9%	72,3%	
Total	Count	37	48	16	101	
	% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,181 ^a	6	,117
Likelihood Ratio	11,209	6	,082
Linear-by-Linear Association	8,943	1	,003
N of Valid Cases	101		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

H1c “Sinto amor por esta marca” vs “era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

		Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Sinto amor por esta marca	Discordo totalmente	Count	9	2	1	12
		% of Total	8,9%	2,0%	1,0%	11,9%
	Discordo	Count	7	9	0	16
		% of Total	6,9%	8,9%	0,0%	15,8%
	Não concordo nem discordo	Count	13	17	1	31
		% of Total	12,9%	16,8%	1,0%	30,7%
Concordo	Count	5	12	8	25	
	% of Total	5,0%	11,9%	7,9%	24,8%	
Concordo totalmente	Count	3	8	6	17	
	% of Total	3,0%	7,9%	5,9%	16,8%	
Total	Count	37	48	16	101	
	% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,111 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	28,648	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,321	1	,000
N of Valid Cases	101		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

H2a “Quando falo desta marca é com entusiasmo” vs “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

		Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Quando falo desta marca é com entusiasmo	Discordo totalmente	Count	2	0	0	2
		% of Total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Discordo	Count	3	0	0	3
		% of Total	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Não concordo nem discordo	Count	8	4	0	12
		% of Total	7,9%	4,0%	0,0%	11,9%
Concordo	Count	19	21	2	42	
	% of Total	18,8%	20,8%	2,0%	41,6%	
Concordo totalmente	Count	5	23	14	42	
	% of Total	5,0%	22,8%	13,9%	41,6%	
Total	Count	37	48	16	101	
	% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,756 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	38,235	8	,000
Linear-by-Linear Association	27,285	1	,000
N of Valid Cases	101		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

H2b “Aconselho esta marca aos meus amigos/família” vs “Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?”

Aconselho esta marca aos meus amigos/família * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Aconselho esta marca aos meus amigos/família	Discordo totalmente	Count	1	0	0	1
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Discordo	Count	2	0	0	2
		% of Total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Não concordo nem discordo	Count	4	2	0	6
		% of Total	4,0%	2,0%	0,0%	5,9%
	Concordo	Count	12	16	2	30
		% of Total	11,9%	15,8%	2,0%	29,7%
Concordo totalmente	Count	18	30	14	62	
	% of Total	17,8%	29,7%	13,9%	61,4%	
Total	Count	37	48	16	101	
	% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,536 ^a	8	,129
Likelihood Ratio	14,366	8	,073
Linear-by-Linear Association	9,921	1	,002
N of Valid Cases	101		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

H3. O brand sacrifice é mais propício quanto maior a lealdade à marca:

Sou fiel a esta marca * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Sou fiel a esta marca	Discordo totalmente	Count	3	2	0	5
		% of Total	3,0%	2,0%	0,0%	5,0%
	Discordo	Count	3	2	1	6
		% of Total	3,0%	2,0%	1,0%	5,9%
	Não concordo nem discordo	Count	13	8	0	21
		% of Total	12,9%	7,9%	0,0%	20,8%
	Concordo	Count	6	18	1	25
		% of Total	5,9%	17,8%	1,0%	24,8%
Concordo totalmente	Count	12	18	14	44	
	% of Total	11,9%	17,8%	13,9%	43,6%	
Total	Count	37	48	16	101	
	% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,527 ^a	8	,002
Likelihood Ratio	27,098	8	,001
Linear-by-Linear Association	11,340	1	,001
N of Valid Cases	101		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

H4. As pessoas estão mais dispostas a sacrificar por marcas que lhes deem status

Status da marca * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Status da marca	Nada importante	Count	4	4	0	8
		% of Total	4,0%	4,0%	0,0%	7,9%
	Pouco importante	Count	3	7	0	10
		% of Total	3,0%	6,9%	0,0%	9,9%
	Indiferente	Count	12	13	3	28
		% of Total	11,9%	12,9%	3,0%	27,7%
	Importante	Count	7	19	10	36
		% of Total	6,9%	18,8%	9,9%	35,6%
	Muito importante	Count	11	5	3	19
		% of Total	10,9%	5,0%	3,0%	18,8%
Total		Count	37	48	16	101
		% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,696 ^a	8	,047
Likelihood Ratio	18,416	8	,018
Linear-by-Linear Association	,998	1	,318
N of Valid Cases	101		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

H5. Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer.

qualidade do café * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
qualidade do café	Não	Count	19	19	3	41
		% of Total	18,8%	19,8%	7,4%	46,0%
	Sim	Count	18	29	13	60
		% of Total	17,8%	30,0%	12,7%	40,5%
Total		Count	37	48	16	101
		% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,962 ^a	2	,084
Likelihood Ratio	5,268	2	,072
Linear-by-Linear Association	4,717	1	,030
N of Valid Cases	101		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,50.

H6. Quanto mais velha for a pessoa, mais propício é que cometa sacrifício pela Nespresso

Idade * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Idade	18-25	Count	20	19	4	43
		% of Total	19,8%	18,8%	4,0%	42,6%
	26-35	Count	10	14	3	27
		% of Total	9,9%	13,9%	3,0%	26,7%
	36-45	Count	2	13	6	21
		% of Total	2,0%	12,9%	5,9%	20,8%
	46-55	Count	3	2	3	8
		% of Total	3,0%	2,0%	3,0%	7,9%
	+55	Count	2	0	0	2
		% of Total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Total		Count	37	48	16	101
		% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,855 ^a	8	,032
Likelihood Ratio	18,373	8	,019
Linear-by-Linear Association	3,535	1	,060
N of Valid Cases	101		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

H7. Quanto mais viciadas as pessoas são na Nespresso, mais propensão têm para o brand sacrifice.

Sou de alguma forma viciado nesta marca * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Sou de alguma forma viciado nesta marca	Discordo totalmente	Count	8	5	0	13
		% of Total	7,9%	5,0%	0,0%	12,9%
	Discordo	Count	5	4	0	9
		% of Total	5,0%	4,0%	0,0%	8,9%
	Não concordo nem discordo	Count	14	11	0	25
		% of Total	13,9%	10,9%	0,0%	24,8%
	Concordo	Count	6	16	7	29
		% of Total	5,9%	15,8%	6,9%	28,7%
	Concordo totalmente	Count	4	12	9	25
		% of Total	4,0%	11,9%	8,9%	24,8%
Total		Count	37	48	16	101
		% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,343 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	32,201	8	,000
Linear-by-Linear Association	20,380	1	,000
N of Valid Cases	101		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

H8. Quanto maior o grau acadêmico da pessoa maior a propensão para o *brand sacrifice*

Habilitações Literárias * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Habilitações Literárias	Ensino Básico	Count	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Ensino Secundário	Count	2	14	2	18
		% of Total	2,0%	13,9%	2,0%	17,8%
	Licenciatura	Count	24	26	8	58
		% of Total	23,8%	25,7%	7,9%	57,4%
	Mestrado	Count	10	8	5	23
		% of Total	9,9%	7,9%	5,0%	22,8%
	Doutoramento	Count	1	0	0	1
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total		Count	37	48	16	101
		% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,148 ^a	8	,040
Likelihood Ratio	15,485	8	,050
Linear-by-Linear Association	2,673	1	,102
N of Valid Cases	101		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

H9. A disposição para pagar mais está associada ao *brand sacrifice*

Pagar um preço mais elevado pelos produtos * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso da marca Nespresso?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Pagar um preço mais elevado pelos produtos	Não	Count	31	34	4	69
		% of Total	30,7%	33,7%	4,0%	68,3%
	Sim	Count	6	14	12	32
		% of Total	5,9%	13,9%	11,9%	31,7%
Total		Count	37	48	16	101
		% of Total	36,6%	47,5%	15,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,100 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	17,397	2	,000
Linear-by-Linear Association	15,059	1	,000
N of Valid Cases	101		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,07.

ANEXO D - tabelas de SPSS do questionário sobre uma marca que gosta/consome

H1. As pessoas que se consideram viciadas numa marca têm mais propensão para o brand sacrifice

Sou de alguma forma viciado nesta marca * Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso desta marca? Crosstabulation

Count		Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso desta marca?			Total
		Não	Talvez	Sim	
Sou de alguma forma viciado nesta marca	Discordo totalmente	18	3	0	21
	Discordo	6	6	0	12
	Não concordo nem discordo	22	13	2	37
	Concordo	10	17	7	34
	Concordo totalmente	8	7	6	21
Total		64	46	15	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,603 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	29,640	8	,000
Linear-by-Linear Association	18,782	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

H2. As pessoas que sentem amor à marca têm mais propensão para o brand sacrifice

Sinto amor por esta marca * Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso desta marca? Crosstabulation

Count		Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso desta marca?			Total
		Não	Talvez	Sim	
Sinto amor por esta marca	Discordo totalmente	13	2	0	15
	Discordo	7	7	1	15
	Não concordo nem discordo	30	9	1	40
	Concordo	8	15	3	26
	Concordo totalmente	6	13	10	29
Total		64	46	15	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,403 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	41,862	8	,000
Linear-by-Linear Association	25,604	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

H3. Marcas e produtos de moda e de higiene e beleza são as mais afetadas com brand sacrifice.

- **Produtos de moda**

marca de moda * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125 Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125			Total	
		Não	Talvez	Sim		
marca de moda	Não	Count	38	28	12	78
	% of Total	30,4%	22,4%	9,6%	62,4%	
Sim	Count	26	18	3	47	
	% of Total	20,8%	14,4%	2,4%	37,6%	
Total	Count	64	46	15	125	
	% of Total	51,2%	36,8%	12,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,276 ^a	2	,320
Likelihood Ratio	2,468	2	,291
Linear-by-Linear Association	1,481	1	,224
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,64.

- **Produtos de beleza e higiene**

marca higiene e beleza * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125 Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125			Total	
		Não	Talvez	Sim		
marca higiene e beleza	Não	Count	57	39	10	106
	% of Total	45,6%	31,2%	8,0%	84,8%	
Sim	Count	7	7	5	19	
	% of Total	5,6%	5,6%	4,0%	15,2%	
Total	Count	64	46	15	125	
	% of Total	51,2%	36,8%	12,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,729 ^a	2	,094
Likelihood Ratio	4,024	2	,134
Linear-by-Linear Association	3,820	1	,051
N of Valid Cases	125		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.

- **Produtos alimentares**

marcas de produtos alimentares * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125 Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125			Total	
		Não	Talvez	Sim		
marcas de produtos alimentares	Não	Count	53	42	15	110
		% of Total	42,4%	33,6%	12,0%	88,0%
	Sim	Count	11	4	0	15
		% of Total	8,8%	3,2%	0,0%	12,0%
Total		Count	64	46	15	125
		% of Total	51,2%	36,8%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,152 ^a	2	,125
Likelihood Ratio	5,818	2	,055
Linear-by-Linear Association	4,119	1	,042
N of Valid Cases	125		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

- **Produtos eletrônicos**

marcas de produtos eletrônicos * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125 Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? 125			Total	
		Não	Talvez	Sim		
marcas de produtos eletrônicos	Não	Count	57	40	13	110
		% of Total	45,6%	32,0%	10,4%	88,0%
	Sim	Count	7	6	2	15
		% of Total	5,6%	4,8%	1,6%	12,0%
Total		Count	64	46	15	125
		% of Total	51,2%	36,8%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,141 ^a	2	,932
Likelihood Ratio	,141	2	,932
Linear-by-Linear Association	,122	1	,727
N of Valid Cases	125		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

H4. Quanto maior a qualidade do produto/marca, mais sacrifícios os consumidores são capazes de fazer.

Qualidade do produto/serviço * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Qualidade do produto/serviço	Não	Count	46	27	6	79
		% of Total	36,8%	21,6%	4,8%	63,2%
	Sim	Count	18	19	9	46
		% of Total	14,4%	15,2%	7,2%	36,8%
Total	Count	64	46	15	125	
		% of Total	51,2%	36,8%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,944 ^a	2	,051
Likelihood Ratio	5,861	2	,053
Linear-by-Linear Association	5,819	1	,016
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,52.

H5. Quanto melhor a imagem da marca, mais propensão os consumidores têm de fazer sacrifícios.

Imagem da marca * Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrifício para manter a relação/uso desta marca?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Imagem da marca	Não	Count	53	36	5	94
		% of Total	42,4%	28,8%	4,0%	75,2%
	Sim	Count	11	10	10	31
		% of Total	8,8%	8,0%	8,0%	24,8%
Total	Count	64	46	15	125	
		% of Total	51,2%	36,8%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,318 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	14,034	2	,001
Linear-by-Linear Association	11,064	1	,001
N of Valid Cases	125		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,72.

H6. As pessoas que se reveem nos valores da marca têm mais propensão fazer sacrifícios.

Identifico-me fortemente com os valores desta marca * Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso desta marca? Crosstabulation

		Era capaz de fazer algum sacrificio para manter a relação/uso desta marca?			Total	
		Não	Talvez	Sim		
Identifico-me fortemente com os valores desta marca	Discordo totalmente	Count	5	2	0	7
		% of Total	4,0%	1,6%	0,0%	5,6%
	Discordo	Count	3	1	0	4
		% of Total	2,4%	0,8%	0,0%	3,2%
	Não concordo nem discordo	Count	19	10	1	30
		% of Total	15,2%	8,0%	0,8%	24,0%
	Concordo	Count	22	16	2	40
		% of Total	17,6%	12,8%	1,6%	32,0%
	Concordo fortemente	Count	15	17	12	44
		% of Total	12,0%	13,6%	9,6%	35,2%
	Total	Count	64	46	15	125
		% of Total	51,2%	36,8%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,407 ^a	8	,018
Likelihood Ratio	18,850	8	,016
Linear-by-Linear Association	12,443	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.