



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VALOR DAS  
MARCAS NOS DOMÍNIOS DIGITAIS – ESTUDO DE CASO:  
A MARCA PROZIS

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

Por

Maria Inês Silva Melo Guterres Quintela

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2018



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VALOR DAS MARCAS NOS  
DOMÍNIOS DIGITAIS – ESTUDO DE CASO: A MARCA PROZIS

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

Por

Maria Inês Silva Melo Guterres Quintela

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Novembro 2018

## **Resumo**

Atualmente, vivemos numa era digital onde quase tudo é promovido através das redes sociais. Os meios tradicionais perderam alguma influência e, para se manterem no mercado, muitos tiveram de se adaptar às exigências dos novos consumidores. Foi, por isso, necessário saber estabelecer um novo tipo de interação mais próximo e inovador para com os clientes, de modo a ir de encontro às suas necessidades. As marcas passaram então a criar assim uma ligação mais rápida, interativa e emocional.

Assim, esta investigação pretende avaliar a perceção dos consumidores do valor das marcas no âmbito do digital. O estudo recai sobre a Prozis, uma marca que nasceu no online e cujo crescimento se desenvolveu nas redes sociais. O objetivo deste estudo passa então por verificar a influência que os domínios digitais exercem sobre a marca Prozis, e como contribuem para a sua evolução.

Face ao estudo realizado, todas as hipóteses em investigação foram aferidas. Neste estudo foi utilizado o modelo de *brand equity ten* desenvolvido por Aaker, onde se deu ênfase às suas cinco variáveis: notoriedade; qualidade percebida; associações à marca; outros ativos; e lealdade.

## **Palavras-Chave**

Marketing Digital; Brand Equity; Consumidor;

## **Abstract**

Nowadays, we live in a digital age where almost everything is promoted through social media. Traditional media have lost some influence and to stay active on its market many of them have had to adapt to the demands of the new consumers. It was, therefore, necessary to know how to establish a new kind of interaction, closer and more innovative, with its customers, in order to meet their needs. Thus, brands have created a faster, interactive and emotional connection.

Thus, this research intends to evaluate the perception of the consumers of the value of the brands in the digital scope. The study is about Prozis, a brand that was born online and whose growth has developed in social media. The purpose of this study is to verify the influence of digital domains on Prozis, and how they contribute to its evolution.

Given this study, all the hypotheses in this investigation were qualified. In this study it was used the brand equity model developed by Aaker, where its five variables were highlighted: notoriety; perceived quality; brand associations; other assets; and loyalty.

## **Key Words**

Digital Marketing; Brand Equity; Consumer;

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha família e respetivos amigos, por terem sido sempre uma fonte incansável de apoio e, em sua consequência, por terem tornado possível o finalizar desta etapa.

Agradeço ao Diogo Martins, pelo seu apoio incondicional e constante incentivo desde o início desta etapa. Agradeço, ainda, pela sua confiança e inspiração.

Ao Professor Doutor Nuno Goulart Brandão agradeço pela sua incessante ajuda e total disponibilidade.

# Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I - Comportamento do Consumidor</b> .....	<b>4</b>
1 - Conceitos e sistemas de memória e segmentação dos consumidores.....	4
2 - Perspetiva comportamental dos consumidores.....	6
3 - Reconhecimento de necessidades e expectativas dos consumidores.....	12
<b>Capítulo II – O marketing em domínios digitais</b> .....	<b>19</b>
1 – A comunicação de Marketing.....	19
2 – Marketing Relacional .....	24
3 - Marketing em Domínios Digitais .....	30
4 - Os Social Media.....	33
<b>Capítulo III - Perceção do valor das marcas para a comunidade</b> .....	<b>39</b>
1 - Marcas - conceitos e valor.....	39
2 - Identidade e personalidade das marcas .....	45
3 - Confiança e lealdade às marcas .....	48
4 - Modelos de avaliação das marcas.....	49
<b>Capítulo IV- Metodologia</b> .....	<b>58</b>
1 - Enquadramento situacional da marca objeto de estudo .....	58
2 - Objetivos da investigação .....	60
3 - Enquadramento e delimitação do objeto de estudo .....	61
4 - Estratégia metodológica.....	62
4.1 – Problemática de Partida.....	62
4.2 - Dados Exploratórios.....	63
4.3 - Dados Primários .....	64
5 - Limitações, universo e amostra em investigação .....	64
6 - Hipóteses em investigação .....	66
<b>Capítulo V- Análise e reflexão de dados primários do estudo de caso da marca ...</b>	<b>68</b>
1 - Análise geral aos dados primários do estudo .....	68
1.1 - Resultados dos dados de caracterização .....	68
1.2 - Resultados dos dados do estudo.....	70
2 - Validação das Hipóteses de Investigação .....	98
<b>Conclusões</b> .....	<b>104</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>106</b>
<b>Webgrafia</b> .....	<b>116</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>117</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Hierarquia das Necessidades de Maslow .....	12
<b>Figura 2</b> - A criatividade do <i>Prosumer</i> e o modelo de foco .....	15
<b>Figura 3</b> - O papel da comunicação no Marketing .....	19
<b>Figura 4</b> - Etapas no planeamento e implementação de comunicações integradas de marketing.....	21
<b>Figura 5</b> - 4 p's do Marketing de Relacionamento .....	28
<b>Figura 6</b> - Evolução de Processos dos Social Media em Venda .....	34
<b>Figura 7</b> – Proposta de Valor.....	42
<b>Figura 8</b> - Cadeia de Valor da Marca.....	43
<b>Figura 9</b> - Posicionamento da Marca .....	44
<b>Figura 10</b> - Seis tipos básicos de resposta emocional ao utilizar uma marca .....	48
<b>Figura 11</b> - Brand Equity Ten.....	52
<b>Figura 12</b> - Sistema da Marca.....	54
<b>Figura 13</b> - Pirâmide de Valor da Marca com base no cliente .....	55
<b>Figura 14</b> - Prisma da Identidade da Marca .....	56

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> – Dimensão da Amostra .....	66
---	----

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Género .....	68
<b>Gráfico 2</b> - Idade .....	68
<b>Gráfico 3</b> – Habilitações Literárias .....	69
<b>Gráfico 4</b> - Na área do retalho da nutrição desportiva, quais das seguintes empresas tem conhecimento? .....	70
<b>Gráfico 5</b> – Há quanto tempo é consumidor da Prozis? .....	70
<b>Gráfico 6</b> - Em qual das seguintes redes sociais costuma acompanhar as novidades da marca? .....	71
<b>Gráfico 7</b> - Com que frequência consome produtos da Prozis? .....	72

<b>Gráfico 8</b> - Quanto gasta mensalmente, em média, com produtos da Prozis? .....	72
<b>Gráfico 9</b> - Identifico a Prozis, sob diferentes condições, como uma marca que pertence à área do retalho da nutrição desportiva.....	73
<b>Gráfico 10</b> – Consigo mencionar a Prozis de entre um conjunto de marcas do retalho da nutrição desportiva.....	74
<b>Gráfico 11</b> - Reconheço com facilidade os produtos da Prozis.....	74
<b>Gráfico 12</b> - Recordo com regularidade a Prozis, seja no momento de consumo ou pós consumo .....	75
<b>Gráfico 13</b> - Dentro do mercado em que a Prozis se insere, tenho sempre preferência por esta marca.....	76
<b>Gráfico 14</b> - Identifico com facilidade o logótipo da marca .....	76
<b>Gráfico 15</b> - Reconheço facilmente os valores e características da marca.....	77
<b>Gráfico 16</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Confiança .....	78
<b>Gráfico 17</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Empatia .....	78
<b>Gráfico 18</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Paixão.....	79
<b>Gráfico 19</b> – A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Inspiração .....	80
<b>Gráfico 20</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos - Expectativa.....	80
<b>Gráfico 21</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Exclusividade .....	81
<b>Gráfico 22</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Satisfação .....	81
<b>Gráfico 23</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Domínio .....	82
<b>Gráfico 24</b> - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Auto congruência.....	82
<b>Gráfico 25</b> - A Prozis oferece produtos de qualidade.....	83
<b>Gráfico 26</b> - A Prozis oferece produtos benéficos para a saúde.....	84

<b>Gráfico 27</b> - Existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade de um produto da Prozis.....	84
<b>Gráfico 28</b> - A Prozis informa o consumidor de possíveis efeitos secundários dos produtos.....	85
<b>Gráfico 29</b> – A Prozis informa devidamente sobre as funcionalidades dos seus produtos .....	86
<b>Gráfico 30</b> - Identifico a Prozis como uma marca transparente, em que a descrição do produto é fiel aos seus resultados de utilização.....	86
<b>Gráfico 31</b> - Compro mais do que uma vez os produtos da Prozis.....	87
<b>Gráfico 32</b> - Recomendo a Prozis .....	88
<b>Gráfico 33</b> - Estou disposto(a) a pagar um preço um pouco mais elevado pelos produtos da Prozis.....	89
<b>Gráfico 34</b> - A Prozis é sempre a minha prioridade de compra .....	89
<b>Gráfico 35</b> – Considero-me fiel à Prozis.....	90
<b>Gráfico 36</b> - As características dos produtos da Prozis são positivas.....	91
<b>Gráfico 37</b> – A marca tem um desempenho positivo.....	91
<b>Gráfico 38</b> - Confio na Prozis.....	92
<b>Gráfico 39</b> - Estou satisfeito(a) com a marca .....	93
<b>Gráfico 40</b> - Sinto empatia para com a Prozis.....	93
<b>Gráfico 41</b> - Pode-se considerar a Prozis uma marca competente e eficiente.....	94
<b>Gráfico 42</b> – A marca sempre correspondeu às minhas expectativas.....	95
<b>Gráfico 43</b> - A Prozis sempre se mostrou uma marca recetiva e rápida no atendimento .....	95
<b>Gráfico 44</b> - Escolho marcas com uma vasta oferta de produtos .....	96
<b>Gráfico 45</b> - Valorizo marcas que apresentam produtos com características únicas.....	97
<b>Gráfico 46</b> - Costumo adquirir produtos nacionais.....	97

## Introdução

As abordagens tradicionais do marketing começaram a ser questionáveis uma vez que o mercado atual oferece aos consumidores uma vasta quantidade de informação, seja sobre produtos, marcas ou até mesmo empresas. Tornou-se necessário criar novas possibilidades e diferentes pontos de vista nos novos meios de comunicação. É preciso compreender o marketing interativo e a relevância que este exerce na construção de uma marca forte (Keller, 2009: 139).

Os consumidores, segundo Keller (2012: 34), apenas depositam confiança numa marca se entenderem que esta demonstra um determinado desempenho já expectável, e cujo comportamento seja eficiente. As marcas revelam-se então por serem, na maioria das vezes, uma autoimagem dos consumidores.

Neste seguimento, as marcas procuram então ir ao máximo de encontro aos desejos e expectativas dos seus consumidores, de forma a conquistá-los e, se possível, fidelizá-los.

O *brand equity* surge assim como um modelo que irá ser alvo de análise neste estudo. Dentro do conceito de *brand equity* encontramos várias dimensões, entre as quais a qualidade percebida, associações de marca com o reconhecimento da marca e a fidelidade à marca. Quando se sucede uma reação mais positiva ao consumo de um produto relativamente ao da sua concorrência devido a um empenho na vertente do marketing, este é associado de forma positiva ao *brand equity*. Assim, para que o *brand equity* seja bem definido e reconhecido, é necessário que haja uma conexão entre as suas diferentes dimensões e todos os esforços de marketing realizados (Yoo et al., 2000: 196).

O primeiro capítulo desta investigação refere-se ao comportamento do consumidor, à forma como este segmenta e memoriza as marcas que cruzam o seu caminho. Deste modo, poderá apresentar várias atitudes comportamentais do mesmo, de acordo também com as suas necessidades e expectativas.

O segundo capítulo engloba o marketing nos domínios digitais. Primeiro, é especificado como funciona a comunicação no mundo do marketing. Só depois é referido o conceito e a importância dos conceitos de marketing digital, marketing relacional e *prosumer*.

O terceiro capítulo aborda a percepção das marcas para a comunidade. Irá ser definido o seu valor, no que consiste a identidade e personalidade de uma marca, e ainda o que leva o consumidor a confiar e a ser leal a uma marca. Por último, irão ser apresentados os diferentes modelos para se avaliar uma marca.

O quarto capítulo diz respeito à metodologia. Será então realizada uma caracterização do mercado em que a marca se insere, assim como um enquadramento situacional da marca. Também serão explicados quais os objetivos deste estudo, a estratégia a ser utilizada, as hipóteses que serão testadas, e ainda, todas as limitações que surgiram no decorrer da investigação.

O quinto capítulo inclui o tratamento de dados, e respetivas reflexões de acordo com a análise realizada.

A Prozis, a marca em estudo, será alvo de análise para precisamente se avaliar o seu valor junto dos seus clientes, que existem somente no mundo digital. O objetivo principal passa por aferir todas as vantagens que esta empresa oferece, no sentido em que é tão bem sucedida e cujo crescimento é notório e privilegiado. Este estudo será realizado através de um inquérito por questionário que será direcionado aos consumidores da marca na página de Facebook.

Neste contexto, a questão de partida proposta é a seguinte: “Qual a percepção de valor da marca para os consumidores no âmbito do digital?”. Esta questão de partida servirá de base para o desenvolvimento da investigação, sendo uma referência para todo o trabalho e uma motivação nas pesquisas efetuadas nas diferentes etapas do trabalho, de modo a que seja possível estabelecer um paralelismo sempre que seja oportuno com a marca Prozis.

Para se perceber melhor o valor da marca para o consumidor no âmbito do digital, irá utilizar-se o modelo concetual de Aaker (1991: 270), que se refere ao modelo de *brand equity ten*. De acordo com este modelo, foram estabelecidas cinco hipóteses de forma a serem testadas posteriormente:

H1: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook, influencia positivamente na lealdade do consumidor à marca.

H2: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook, influencia positivamente na notoriedade da marca perante os seus consumidores.

H3: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook, desperta sentimentos e associações positivas no consumidor.

H4: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook, permite verificar que a qualidade percebida dos seus produtos incentiva à sua compra.

H5: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook, apresenta vantagens competitivas no mercado.

O foco desta investigação do ponto de vista do enquadramento teórico está centrado essencialmente no comportamento do consumidor, no marketing nos domínios digitais e na perceção das marcas para a comunidade. Contudo, quanto ao estudo de caso desta dissertação será realizada uma avaliação à perceção de valor da marca Prozis junto dos seus consumidores que frequentam a página de Facebook da referida marca.

## Capítulo I - Comportamento do Consumidor

### 1 - Conceitos e sistemas de memória e segmentação dos consumidores

Existem três tipos de memória: sensorial, de longo-prazo e de curto-prazo. A sensorial é o conhecimento obtido por intermédio dos nossos sentidos, em que esta aquisição é provisória. A segunda etapa é constituída pelas informações armazenadas na mente do consumidor referentes à memória de longo prazo/externa que muitas das vezes são necessárias em situações atuais (no momento da decisão de compra existem um conjunto de informações disponíveis em que não é necessário guardar esse conhecimento na mente do consumidor. Este aglomerado de informação é intitulado de memória externa). A terceira etapa é formada pela aquisição de conhecimento que será apenas utilizado posteriormente. Estas fases são precisas em muitas ocasiões, embora não sejam dependentes uma da outra. Antes da compra, o consumidor procura primeiramente em receber e analisar informações, depois em elaborar normas para avaliar os produtos e, por último, em eleger uma possibilidade. Estas informações acerca das diversas marcas/produtos muitas das vezes são obtidas num ambiente exterior ao da loja, sendo divulgadas pelo próprio consumidor ou por intermédio de outro. Quanto mais um produto estiver exposto a uma pessoa, mais exposta também se encontra a um estímulo. Este acontecimento irá influenciar a que futuramente seja mais fácil reconhecer esse mesmo estímulo (Bettman, 1979: 38-48; Solomon et al., 2006: 73).

O principal objetivo da memória é a construção, sendo que esta não assinala apenas o ambiente em que o consumidor se encontra, mas também seleciona, planeia e atribui um significado relacionado com o mesmo. É todo este processo que fica registado na memória, por diferentes etapas, e que irá fornecer apoio em situações semelhantes por intermédio de estímulos. A escolha de um estímulo numa situação recente, é conhecida como a função de produção. Porém, esta sequência, ocorre também devido a experiências decorridas anteriormente. Estímulos já vivenciados são lembrados aquando de uma nova escolha, exercendo assim uma forte influência na execução de uma atividade (Kronlund et al., 2006: 10-11).

Ao memorizar elementos semelhantes uma pessoa corre o risco de que o seu armazenamento na memória perda em parte a sua identidade. Este problema pode ocorrer devido a um tipo de comportamentos dependentes da memória e ao funcionamento das várias operações neurais (Schacter & Tulving, 1994: 88).

Como forma de agilizar a cognição, a memória exerce um apoio neste processo. É significativa uma vez que ajuda a preservar as informações já existentes, mas também a utilizá-las e lembrá-las quando necessário (Riegler, 2005: 92).

Existe também a denominada “falsa memória” que corresponde ao armazenamento de informação publicitária logo após a experiência. Este tipo de memória é relevante já que permite verificar o efeito que a publicidade exerceu na mente do consumidor, e o modo como as informações ficaram registadas na sua mente de modo que sejam associadas à marca e lembradas quando necessário (Braun et al., 2004: 10).

A memória é também dividida em dois níveis. O primeiro nível incorpora a memória implícita, em que se dá o armazenamento de conhecimentos adquiridos de forma inconsciente e que acabam por afetar de algum modo o nosso comportamento. E depois há ainda a memória explícita, que é o oposto da implícita, uma vez que guarda e relembra informações na mente de uma pessoa de forma consciente. No segundo nível, existe a memória episódica, no qual é possível lembrar um evento por inteiro. Já a memória semântica, incluída neste nível, corresponde ao armazenamento de informações de forma mais estruturada. Contudo, é necessário distinguir que quando não se consegue lembrar uma informação, não significa que esta já não esteja presente na nossa mente. Pode até ser uma vantagem, na medida em que tentar recuperar a informação explícita outrora esquecida, pode ser mais fácil de aprender do que fosse a primeira vez. A repetição é um fator que pode ser aliado à criação de memórias a longo prazo (Brandt, 2017).

A memória implícita cumpre duas condições: i) a performance do consumidor é realizada com o intuito de recuperar algo, ainda que intencionalmente; e ii) o consumidor desempenha uma função, mas não por se recordar dela de forma consciente. A memória implícita equivale a uma memória consciente não intencional. No entanto, têm surgido algumas dificuldades. Existem dois casos que exemplificam isso mesmo: caso as pessoas que estão a ser analisadas passem a estar conscientes enquanto estão a ser avaliadas,

podem passar a ter uma estratégia de recuperação intencional. Depois, existe o problema de conseguir fazer uma distinção entre memória implícita perceptiva e conceitual, sendo que a segunda tem tendência a ter um nível de consciência superior (Butler & Berry, 2001: 192-195).

A memória deve ser percebida como algo indispensável e elementar para que a nossa mente tenha um funcionamento conveniente. Não deve ser visualizada apenas como uma forma de preservar informações individualmente na nossa cabeça. Ou seja, para que uma entidade de trabalho seja edificante, não é considerado útil ter a percepção de que a memória serve somente para armazenamento. Isto porque não existe uma organização clara da informação, e conseqüentemente, uma fraca memorização de eventos e experiências (quer a nível interno, como externo). Existe assim uma ligeira distorção da realidade no momento em que estas experiências são guardadas na mente de uma pessoa. A memória será útil, se houver um armazenamento mais segmentado das memórias guardadas, para que no futuro possam ser mais facilmente recuperadas. Como forma de agilizar a cognição, a memória exerce um apoio neste processo. É significativa uma vez que ajuda a preservar as informações já existentes, mas também a utilizá-las e lembrá-las quando necessário (Riegler, 2005: 92-96).

Informação adquirida e armazenada após uma experiência poderá tornar-se confusa, no sentido em que poderá existir uma alteração de memórias das experiências vivenciadas (Braun, 1999: 320).

## 2 - Perspetiva comportamental dos consumidores

A evolução dos métodos de comunicação e de propagação de informação foram impulsionadores para que houvessem alterações ao nível no comportamento do consumidor. Este conjunto de modificações originaram uma mudança na organização estratégica de marketing e de gestão das suas empresas (Cantallos & Salvi, 2014: 41).

Um consumidor mostra-se leal e fiel a uma marca na expectativa de um certo desempenho por parte da marca, em que a oferta de produtos e preços são do seu agrado (Keller, 2012: 34).

O comportamento do consumidor trata-se da reação física e da tomada de decisão que um cliente realiza quando adquire, utiliza e avalia um produto (Khan, 2006: 4).

O comportamento do consumidor visa estudar “a forma como pessoas, grupos e organização selecionam, compram, utilizam e prescindem bens, produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos” (Oliveira-Brochado et al., 2013: 94).

No digital, existe uma grande variedade de oferta pelo que aquilo que se torna complicado é escolher. Contrariamente, no meio tradicional o problema ocorre pela mais reduzida variedade de escolha. Tendo em conta que atualmente existe um crescimento acentuado das compras realizadas pelo meio digital, acontece que a parte off-line está a perder importância (Hofacker et al., 2016: 91-92).

Existem oito tipos emoções que se despertam no consumidor nesse processo de decisão e compra, que são: i) medo; ii) raiva; iii) alegria; iv) tristeza; v) aceitação; vi) desgosto; vii) expectativa; e viii) surpresa (Khan, 2006: 97).

A compra de um produto pode induzir um sentimento de culpa no consumidor. E Oliveira, (2013: 18-20) divide-a em três categorias:

i) Estado da culpa

Ocorre antes ou depois da compra do produto.

Se for antecipadamente, denomina-se de culpa antecipada. Este tipo de culpa pode ser influenciada pela publicidade, em que uma marca informa o cliente de que terá mais benefícios caso adquira o seu produto. Caso contrário, este provavelmente sentirá remorsos por não ter efetuado essa compra. No caso do sentimento de culpa se experienciar depois da compra, denomina-se de culpa reativa.

ii) Decisão de compra

A sensação de arrependimento pode ser consequência tanto da compra de um produto como da sua não aquisição.

### iii) Foco da culpa

Esta categoria alega todos aqueles que são influenciados pelas escolhas que um cliente faz. Pode ser tanto ele próprio a ser prejudicado, como os que o rodeiam.

No que está relacionado com atitudes no processo de decisão de compra, constata-se que estas são instituídas. São então adquiridas conforme o tipo de contacto que os clientes têm com o produto, da divulgação do mesmo que existe entre as pessoas, e ainda, da influência que os diversos canais de comunicação de marketing direto têm sobre o consumidor. Todavia, é preciso saber reconhecer que as atitudes são influenciadas pelo comportamento de compra de uma pessoa mas que não são sinónimo do mesmo conceito. Isto porque elas são como que um espelho da consideração, seja ela positiva ou negativa, do objeto de atitude. Exercem ainda uma forte influência sobre a componente emocional do cliente, no sentido em que podem ser uma fonte motivacional para a compra de um produto. As atitudes alteram-se com o decorrer do tempo. Ainda que apresentem alguma congruência, acabam sempre por se modificar, e assim também o comportamento que lhes está associado. Apesar desta diferença, é normalmente expectável que o comportamento do consumidor seja um reflexo das suas atitudes. A noção de liberdade do consumidor na decisão de compra é vista como um fator preponderante para que exista uma compatibilidade entre as atitudes e os seus atos, que nem sempre é possível que existam devido a diferentes situações (Schiffman, 2012: 233).

O comportamento do consumidor é visualizado na mente do consumidor de uma determinada perspetiva, quando na realidade a forma como ocorre difere desse mesmo ponto de vista. Averigua-se que as formas de um comportamento aberto resultam da troca de informações intrapessoais. A vertente comportamental do consumidor é afetada positivamente quando a pessoa recebe apoio informativo, e quando resiste a obstáculos não expectáveis. No entanto, pode ser penalizado quando se confronta com algum estímulo adversário. Quando o consumidor apresenta um comportamento mais reservado, está também relacionado com o facto do ambiente físico onde se encontra, assim como o meio social, ser providenciado por pessoas e grupos que não o próprio cliente. O consumidor manifesta um comportamento de compra aberto quando não apresenta qualquer tipo de pressão física, verbal e social. Uma pessoa é autónoma o suficiente para definir os princípios pelos quais se pretende orientar ao escolher uma marca. Este tipo de

decisões serão um modo de precaverem as consequências das suas atitudes comportamentais, sejam elas favoráveis ou não, no processo da compra de um produto. Só assim poderão prevenir se será possível usufruir desse consumo e se resulta numa experiência positiva ou negativa. Quando o consumidor apresenta um comportamento mais reservado, está também relacionado com o facto do ambiente físico onde se encontra, assim como o meio social, ser providenciado por pessoas e grupos que não o próprio cliente (Foxall, 1999: 575).

Podem-se distinguir cinco grupos de características situacionais que exercem influência no comportamento do consumidor (Belk, 1975: 159):

- i) O ambiente físico, que inclui características que cingem o estímulo existente. Dentro dessas características existem elementos relacionados com a localização geográfica, configurações de objetos, ornamentação, ambiente, odores, entre outros.
- ii) O entorno social, que permite relatar com mais detalhe uma situação. Este inclui as pessoas que estão envolvidas, e todos os fatores subjacentes às mesmas, como os seus atributos, as suas funções e até mesmo as suas interações interpessoais.
- iii) A perspetiva temporal, que engloba um conjunto de situações que podem ser caracterizadas em diferentes fases temporais. O tempo é um fator que é mensurável relativamente a eventos que já ocorreram, ou que irão ocorrer. Desta forma, irá permitir que o consumidor tenha uma ideia temporal de como organizar as suas compras.
- iv) A tarefa pode influenciar o tipo de comprador que o consumidor se pretende tornar. Divide o consumidor por intermédio das suas intenções de compra, e os requisitos que este utiliza quando pretende obter informação sobre um produto em específico.
- v) Os estados antecedentes correspondem a um grupo de situações finais que caracterizam uma situação. Correspondem a condições momentâneas, ao invés de traços individuais. Ou seja, são condições que antecedem uma decisão final, mas que não representam obrigatoriamente o seu estado de espírito final.

As atitudes facilitam a nossa perceção das coisas, e uma melhoria do nosso nível de adaptação a qualquer tipo de situação. Como componentes de uma atitude, segundo Lendrevie et al. (2015: 117), podem-se destacar:

- i) Crenças ou elementos cognitivos: Advém de um julgamento concreto e real aquando de uma consideração de um produto, em que podem ser pouco certos e ambíguos.
- ii) Sentimentos ou elementos afetivos: a apreciação de um produto pode ser positiva ou negativa, assim como de todos os elementos que lhe pertencem.

Antes de se dar o momento da compra, o consumidor sente interesse pelo produto. Existem dois tipos de estímulos: o primeiro (estímulo condicionado) e um segundo (estímulo incondicionado). A experiência será mais positiva se ambos os estímulos forem positivos. O mesmo já não acontece se o estímulo incondicionado for negativo (Wanke, 2008: 151).

No momento da decisão de compra de uma marca faz-se também uma escolha entre resultados ou consequências. Isto é, conforme o grau de relevância destes resultados, é feita uma menor ou maior pesquisa sobre a marca. Existem três tipos de compra: i) compras de teste; ii) compras repetidas; e iii) compras de compromisso de longo prazo. A compra de teste refere-se à etapa em que o consumidor compra um produto pela primeira vez, de modo a testá-lo e a ver se é do seu agrado. Como modo de prevenção, a compra é sempre feita em quantidades reduzidas caso não lhe agrade o produto. Contrariamente, muitas das vezes quando já se tem conhecimento do produto e se gosta do mesmo, repete-se a compra posteriormente. Esta repetição pode estar relacionada com a fidelização do cliente à marca, que é um elemento que exerce influência na continuidade do mercado onde se encontra presente. Já nas compras de compromisso de longo prazo, o consumidor nem se preocupa em avaliar a marca, pois passa logo diretamente para um comprometimento de longa duração. Isto acontece maioritariamente em produtos duradouros (Schiffman, 2012: 83).

Para que haja uma melhor ligação social, os bens de consumo, as marcas e mesmo os hábitos de compra são um bom incentivo. Ainda assim, são também utilizados como uma referência de status. O uso de alguns produtos são visualizados como referência a um estilo de vida ou como transmissão de uma determinada imagem social (Wanke, 2008: 8).

No momento da compra de um produto, o consumidor tem em conta três factores: i) um conjunto de alternativas; ii) motivações; e iii) elementos que o ajudem a decidir em que existe uma combinação das alternativas e motivações. Os consumidores adquirem conhecimento dos produtos/marcas com a informação que obtêm e de acordo com a experiência real. Esta experiência pode ser vivenciada quando se repete uma ação que já foi realizada anteriormente ou quando se experiencia algo idêntico. Já a informação pode ser obtida através do meio social em que a pessoa vive ou por intermédio da divulgação comercial (Howard & Sheth, 1969: 467- 474).

Os mediadores de decisão correspondem a um conjunto de princípios que o cliente utiliza para organizar e delimitar os objetivos, para que futuramente os consiga satisfazer. São utilizados para que seja possível organizar esses propósitos e para que se estabeleça uma ordem preferencial das várias marcas existentes no mercado. Só existirá um avanço destes mediadores de decisão se também existir uma progressão do processo de aprendizagem dos consumidores sobre as situações de compra, em que a informação do ambiente social e a experiência de compra exercem uma influência nesta escolha. Inicialmente, quando se pretende comprar um produto de uma determinada categoria, o consumidor não tem qualquer tipo de experiência assim como também não sabe estabelecer fatores que limitem a escolha de produtos dessa mesma classe. Para que consiga determinar esses mediadores de decisão, o cliente deve procurar informação novamente no meio social em que vive ou através da divulgação comercial existente. No processo de aquisição de informação, pode adquiri-la inesperadamente e delimitar as suas escolhas ainda que de forma involuntária, acabando assim por se adequar às suas preferências. Estas alterações são importantes pois deturpam o estímulo expectável perante a publicidade existente (Howard & Sheth, 1969: 468).

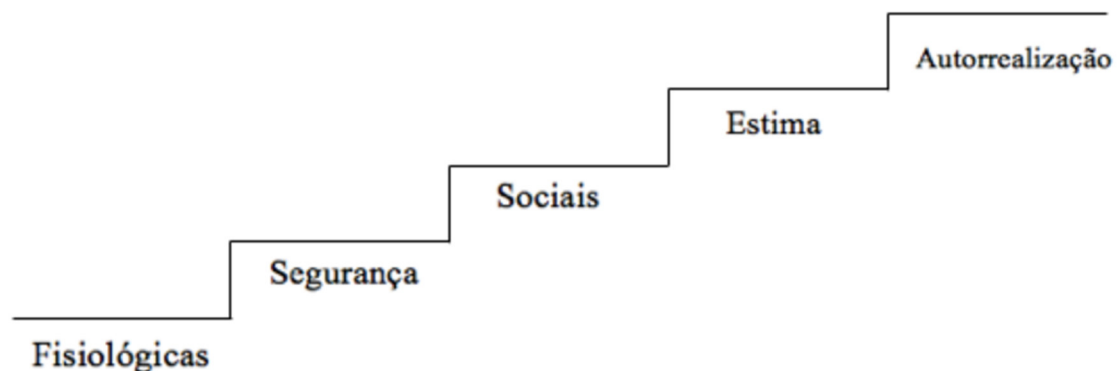
Clientes de marcas mais genéricas focam-se em obter informações mais materialistas, relacionadas com os preços e quantidades de bens, ao invés de procurarem informações mais pessoais e estéticas. É aconselhável que os consumidores se sintam incluídos e dissimulados por uma marca, pois só assim terão motivação para pesquisar informações sobre a mesma. Ainda que existam diferenças notórias entre as marcas, o consumidor não

apresentará qualquer preocupação com a distinção existente se não se sentir envolvido com a marca (Herstein & Tifferet, 2007: 135).

### 3 - Reconhecimento de necessidades e expectativas dos consumidores

Entre os consumidores, estes podem ser do tipo do estado atual, ou seja, que reconhecem um problema quando algo mau ocorre. Já os clientes que são do tipo de estado desejado, a vontade de comprar algo recente é um estímulo para o desenvolvimento da compra (Schiffman, 2012: 70).

**Figura 1** - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Elaboração própria adaptado de Maslow (1970)

Já Maslow (1970: 35-45) definiu um conjunto de hierarquia das necessidades, como é visível na figura 1 e que, de seguida, se contextualiza:

- i) Como necessidades fisiológicas apresentam-se elementos vitais à vida, como a água e comida.
- ii) As necessidades de segurança referem-se à ânsia de proteção, tanto da pessoa como de todos os bens que lhe pertencem.
- iii) Em terceiro plano temos as necessidades sociais, que dizem respeito ao desejo de uma pessoa pertencer a um determinado grupo, inserindo-se também de forma positiva na sociedade em que vive.

- iv) De seguida, as necessidades de estima compreendem o desejo de pertencer a uma classe social alta, ou a qualquer grupo que evoque superioridade e notoriedade.
- v) Por último, as necessidades de autorrealização integram a vontade de uma pessoa ser uma referência para os que o rodeiam.

As necessidades de uma pessoa são também influenciadas pela sociedade e respetiva cultura em que estão inseridos. É importante para as empresas que apresentam uma capacidade de autorrealização baixa ou com uma fraca direção interna, que tenham preferência por produtos que satisfaçam necessidades sociais. Assim, irá haver uma melhor integração no grupo a que pertencem (Kim et al., 2002: 487).

Existem ainda outros dois tipos de necessidades: i) biogénicas (necessidades que as pessoas precisam para sobreviver); e ii) psicogénicas (necessidades pertencentes a uma certa cultura, que nos são quase impostas desde sempre) (Solomon et al., 2006: 94).

#### 4 - O novo consumidor - *Prosumer*

A sociedade atual vive muito em torno de bens físicos, serviços e tudo aquilo que envolva a aquisição dos mesmos. Isto atingiu uma dimensão tão grande que se pode afirmar que os seres humanos estão maioritariamente rodeados por objetos, mais do que de outros seres humanos, contrariamente a algumas gerações anteriores. No dia-a-dia andamos a um ritmo que corresponde ao dos objetos nos quais temos interesse, e isso é cada vez mais notório, uma vez que seguimos a sua continuidade incansável (Baudrillard, 1998: 25).

Um *prosumer* tanto produz como consome, ao invés de se focar em apenas uma das duas componentes. Apesar da produção e consumo realizados como dois métodos distintos ter tido sempre um sucesso elevado, o conjunto de alterações sociais que se têm vindo a realizar, em específico na internet e na Web 2.0, o conceito de *prosumer* teve uma maior consideração. A atividade de consumo e produção de um *prosumer* é denominada de *prosumption* (Ritzer & Jurgenson, 2010: 14).

Os *prosumers* procuram incentivos sociais, que os ajudem a melhorar as suas relações interpessoais, sejam elas recentes ou não, e a partir de aí construir novas plataformas (Chandler & Chen, 2015: 225).

Os consumidores e produtores apresentam ter uma relação unida e forte, contudo, diferente (Humphreys & Grayson, 2008: 996).

O consumo artesanal é definido pela adaptação de bens para ir de acordo aos desejos dos seus consumidores, que se opõem aos *prosumers*, no sentido em que estes criam produtos novos e não que apenas se ajustam (Campbell, 2005: 30).

Depois de 2007, após a existência de uma recessão a nível global, houve uma diminuição do consumo e produção de bens. Esta redução foi um fator que influenciou a pesquisa e desenvolvimento da *prosumption*. O conceito de *prosumption* não foi criado na era do Web 2.0, contudo, com o crescimento das redes sociais e todos os meios interligados a este, foram um fator que contribuiu para o seu crescimento. Neste caso, com alguma frequência, as pessoas optam maioritariamente por exercer o cargo de produtor e consumidor simultaneamente, mesmo quando não são obrigados a tal (Ritzer & Jurgenson, 2010: 17-25).

Com uma regularidade cada vez maior, as pessoas utilizam as mais variadas plataformas para partilharem informações e vivências de conteúdo mais pessoal na Web, entre os seus conhecidos. Estas páginas/aplicações são apelidadas de media social (Giurgiu & Barsan, 2008: 55).

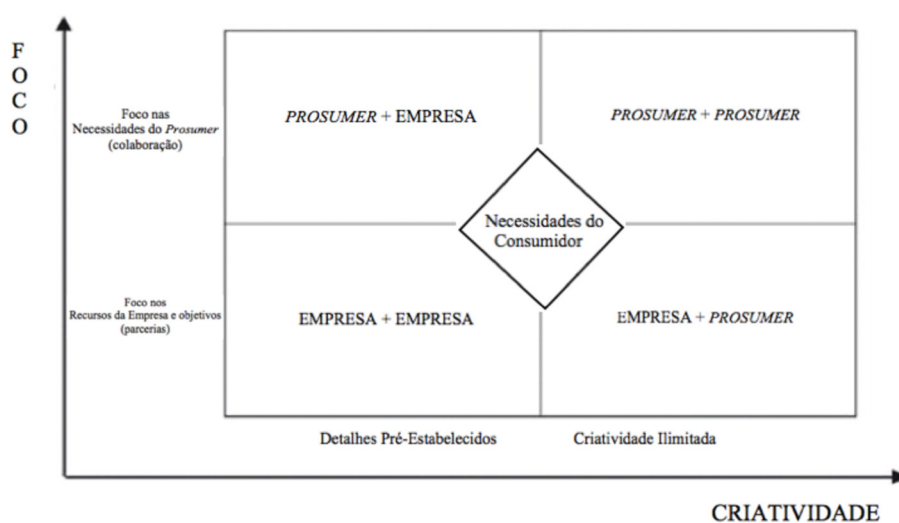
A Web 2.0 é constituída por um conjunto de meios sociais que influenciam e instigam tudo o que está relacionado com vivências que envolvem comunicação e convívio. Deste modo irá ser mais fácil o consumo em grupo, pois para que isso aconteça é necessário que haja interação entre os vários membros. Alguns dos elementos que definem o consumo realizado na Web 2.0 são fatores como a flexibilidade, presença, personalização

e aquisição de produtos online. É comum que este tipo de consumo seja associado à produção, sendo que a distinção entre consumo e produção tenha vindo a tornar-se uma tarefa mais complicada. A existência das redes sociais acaba por ser um fator influenciador nesta diferenciação (Amaral, 2012: 136).

Verifica-se assim que a Web 2.0 pretende que os seus consumidores desenvolvam capacidades individuais para que sejam capazes de produzir o seu próprio conteúdo, ao invés de simplesmente comprarem e usufruírem de outros produtos já existentes (Giurgiu & Barsan, 2008: 55).

Ainda assim, é preciso reter que auto personalização não é equivalente ao nível de criatividade presente nas escolhas de um consumidor. Este conceito refere-se à componente estética do produto, à alteração do seu design (Campbell, 2005: 30). Contudo, de acordo com Chandler & Chen (2015: 224), um *prosumer* ao participar em várias experiências de serviço está apto para desenvolver novos conteúdos ou para apenas demonstrar o seu elevado nível de conhecimento na área. Não está definido com clareza se os *prosumers* procuram criar algo novo a partir dos conhecimentos adquiridos ou se pretendem apenas experienciar aquilo que os restantes consumidores vivenciam.

**Figura 2** - A criatividade do *Prosumer* e o modelo de foco



Fonte: Adaptado de Seran & Izvercian (2014: 1972)

A figura 2 pretende avaliar a criatividade de um *prosumer* e o seu modelo de foco. Em primeiro plano é estabelecido o foco da empresa, que pode ser na própria empresa ou também no *prosumer*, de modo a corresponder às suas necessidades. Em segundo plano é avaliada a criatividade externa, que conforme o nível de criatividade, se fica por um simples consumidor ou atinge o nível de *prosumer*. A figura divide-se em quatro categorias (Seran & Izvercian, 2014: 1972):

- i) Empresa + Empresa (customização)
- ii) Empresa + Prosumer (crowdsourcing)
- iii) Prosumer + Empresa (trabalho em conjunto)
- iv) Prosumer + Prosumer (bens comuns criativos)

Na figura, existe um eixo horizontal e um vertical. O horizontal diz respeito ao grau de criatividade, que quanto maior for, maior será o nível de inovação. O vertical refere-se ao modo como o profissional se integra nos serviços existentes, nas metas da empresa e as suas respetivas conveniências (Seran & Izvercian, 2014: 1973).

Antes do momento da decisão de compra, o novo consumidor é reconhecido por analisar as diferentes possibilidades existentes no mercado. Apresentam uma necessidade de obter as mais variadas informações sobre os produtos, realizando assim uma pesquisa mais detalhada. Tornou-se um hábito a procura de produtos e serviços antes de se efetuar a desejada compra. Como tal, as pessoas tornaram-se mais cuidadosas e seletivas nas suas compras e, conseqüentemente, também mais céticas relativamente àquilo que não conhecem. Além disso, existe também uma preferência por preços mais reduzidos. Neste contexto, é notório que os consumidores têm vindo gradualmente a mostrar menor interesse por marcas nacionais, apenas por uma questão financeira e por verificarem que em muitos casos os produtos de marca própria têm um preço mais reduzido e uma qualidade igualmente favorável. A carga de horário de trabalho também tem vindo a aumentar, e as pessoas procuram estabelecer uma ligação estável tanto com a sua família como no trabalho. Como resultado disso, a procura por serviços convenientes é um requisito diário para muitos. Para o aumento da fidelização de um consumidor, a

existência de um serviço prático e eficiente é um elemento auxiliar (Kress et al., 2000: 6-7).

A procura de informação dos consumidores é feita de diversas formas (Shaw, 2002: 5):

- i) Procura de informação em mais canais;
- ii) Mencionam informações com mais regularidade;
- iii) Preferência de informações que facilitem o contato;
- iv) Procuram convívio;
- v) O uso de informações para experimentarem com mais frequência;

Com a existência de uma elevada procura de produtos, o consumidor espera que as empresas correspondam a este desejo com um serviço superior e personalizado. O tempo é um elemento precioso na vida do novo consumidor. Por isso, no decorrer do processo de escolha de um produto, os clientes procuram também uma marca que tenha este fator em conta e que tenham o cuidado de tornar o processo numa experiência positiva (Shaw, 2002: 6).

Uma pessoa com ambição para se tornar num ser ideal, divide o seu meio envolvente em três fatores: i) autenticidade; ii) conhecimento; e iii) experiências. Atualmente, ao adquirir um produto, o conhecimento que se adquire não se deve apenas ao desejo de adquirir algo, mas também pela simples razão de que nos envolvemos indiretamente em atividades em que nos comprometemos para que haja um bom funcionamento (Burnett & Hutton, 2007: 343).

A evolução dos métodos de comunicação e de propagação de informação foram impulsionadores para que houvessem alterações ao nível no comportamento do consumidor. Este conjunto de modificações originaram uma mudança na organização estratégica de marketing e de gestão das suas empresas (Cantallops & Salvi, 2014: 41).

Os novos consumidores comportam-se de um modo distinto face à geração dos seus pais, em que estes no mercado simplesmente se preocupavam em vender e comprar produtos e serviços (Tapscott, 2008: 188).

O conceito de *prosumption* passa ainda um pouco despercebido. As alterações existentes socialmente e que estão associadas aos *prosumers*, usualmente não são notórios para os que se encontram envolvidos. Como estão presentes em várias vertentes económicas e sociais, torna-se complicado fazer a sua distinção. Existe uma perspetiva que defende que a *prosumption* não é algo inovador, mas sim, algo progressivo quando associado a acontecimentos recentes, e que são constantes em relação aos acontecimentos que lhes antecederam (Ritzer, 2014: 4-17).

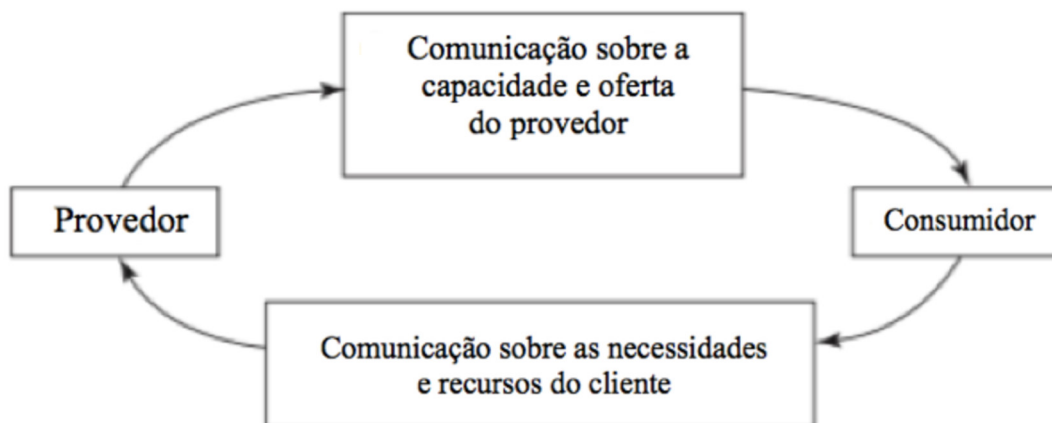
Os mercados procuram estabelecer uma distinção entre o produtor e consumidor. Quando as pessoas consumiam apenas aquilo que produziam, não havia a necessidade da existência de um mercado completo. Esta necessidade passou a existir quando se deu uma separação entre o conceito de produtor e consumidor. Inicialmente, as pessoas apenas consumiam aquilo que era produzido por elas mesmas. Não existia a noção de produtor ou consumidor, e estas pessoas poderiam então ser consideradas de *prosumers*. A origem de produtores e consumidores, como dois conceitos distintos, deu-se durante a revolução industrial. Este acontecimento foi impulsionador para a dissipação do mercado. Com a revolução industrial, a sociedade agrícola perde importância, assim como a denominada “produção para uso”, e os que poderiam então ser intitulados de *prosumers* nessa época. Deu-se uma mudança para uma sociedade industrial, baseada na “produção para troca”. O crescimento do *prosumer* é relevante para o esclarecimento da noção de custo dos produtos, e é também um elemento que facilita para o consumidor a noção de que a sua eficiência num determinado sector pode gerar custos elevados, e num sector oposto gerar custos mais reduzidos. A evolução do *prosumer* é um fator decisivo na modificação da percepção económica do consumidor. O ambiente competitivo existente entre produtores-trabalhadores e gerentes-produtores existirá sempre, ainda assim, será reduzido quando o nível de *prosumption* aumentar (Toffler, 1984: 275-283).

## Capítulo II – O marketing em domínios digitais

### 1 – A comunicação de Marketing

Atualmente, através de meios tradicionais e não tradicionais, existe uma forte e variada divulgação de mensagens de marketing aos consumidores. Com a aceleração deste processo, e conforme as pessoas se foram interiorizando de toda a publicidade existente, também descobriram formas de evitá-la. Conseguiram então adquirir um método de diferenciar marcas que visam “manipular” a mente do cliente, e obter forma de as evitarem caso desejem, como é o exemplo da existência de filtros de spam. Uma das desvantagens que o crescimento da publicidade trouxe foi também a rápida propagação de opiniões sobre uma marca, que no caso de ter sido uma experiência negativa para o cliente, a sua crítica pode trazer consequências menos favoráveis para a marca em questão, e consequências mais positivas para a sua concorrência (Shankar & Malthouse, 2009: 1).

**Figura 3** - O papel da comunicação no Marketing



Fonte: Adaptado de Varey (2001: 288)

A estratégia de comunicação de uma empresa corresponde à gestão realizada pelos seus responsáveis de comunicação de marketing para que existam todas as condições necessárias para que se dê as mais variadas trocas. De acordo com a figura 3, o provedor

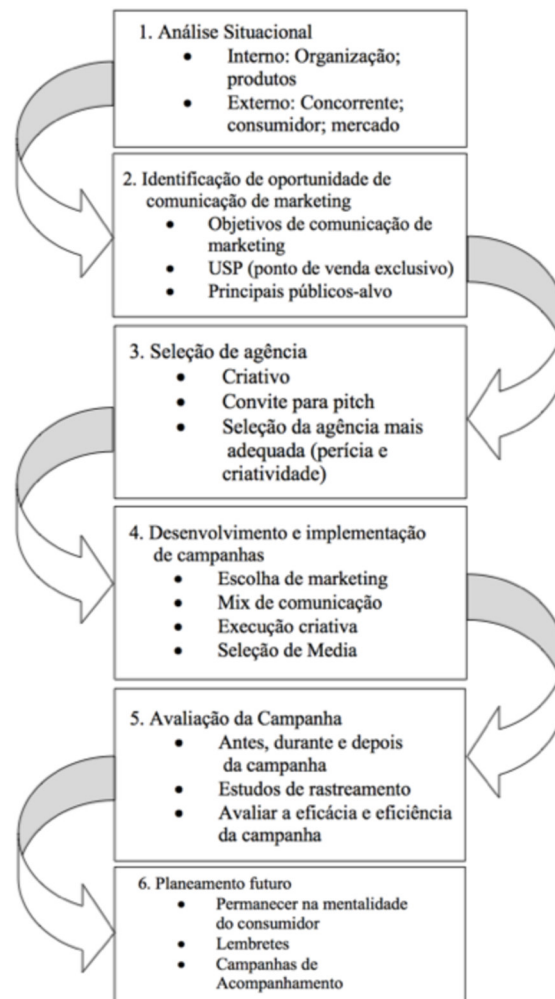
comunica com o consumidor sobre as suas ofertas e capacidades, enquanto que o consumidor comunica com o provedor sobre os seus recursos e necessidades. A satisfação do consumidor e todas as soluções de comunicação são direcionadas pelo provedor (Varey, 2001: 287-288).

Uma das principais características da nossa sociedade passa pela globalização de uma mensagem. Ou seja, a grande maioria das informações disponibilizadas online acabam por serem difundidas a nível global (Amaral & Sousa, 2009: 10).

Dentro da área do marketing, a comunicação estabelecida com os clientes pode ser feita por intermédio dos canais de media tradicionais através de ferramentas como a televisão, rádio ou imprensa, ou então é feita através de medias digitais. As medias tradicionais são mais direcionadas para entregar uma mensagem aos seus clientes, enquanto que os medias digitais são mais utilizados para estabelecer um diálogo com os consumidores para entender as suas necessidades. Contudo, existe uma distinção entre ferramentas e media, dentro da comunicação de marketing. São conceitos distintos, mas que juntos contribuem para o desenvolvimento das comunicações estabelecidas (Fill, 2006: 4).

A comunicação integrada de marketing é um conceito que não é tão recente como se pensa. Sendo que houve uma maior mudança a partir dos anos 60 e 70 do séc. XX nas comunicações de marketing, foi também a partir desta altura, aproximadamente, que também se começou a perceber que a existência de uma comunicação de marketing centralizada e controlada, não seria suficiente para que algumas empresas tivessem vantagem competitiva. Como prova disso, são algumas firmas de dimensão mais reduzida, que lidam com os vários instrumentos de comunicação sem necessitar de um departamento específico para cada função de comunicação (Thorson & Moore, 1996: 14).

**Figura 4** - Etapas no planejamento e implementação de comunicações integradas de marketing



Fonte: Adaptado de Caemmerer (2009: 526)

A figura 4 serve para exemplificar, de acordo com Caemmerer (2009: 526), as várias etapas no planejamento e implementação de comunicações integradas de marketing. A primeira corresponde a uma análise da situação, tanto a nível interno (organização e produtos) como a nível externo (concorrentes, consumidores e mercado). A segunda etapa inclui a identificação de oportunidades de comunicação de marketing, dos seus objetivos, o público-alvo a ser escolhido, e ainda pontos de venda exclusivos. Em terceiro lugar existe a escolha de uma agência, começando pela criação de um briefing criativo e um convite para um *pitch*. Depois, existe um desenvolvimento e implementação de campanhas, com uma escolha de marketing, mix de comunicação, execução criativa e seleção de media. A quinta etapa diz respeito à avaliação da campanha, em qualquer altura (antes, durante ou depois), juntamente com a existência de estudos de rastreamento. Por

último, existe um planeamento futuro, de modo a que a marca prevaleça na mente dos clientes através de lembretes e da existência de campanhas de acompanhamento.

A venda de um produto deve seguir o acrónimo AIDA, que remete para as palavras: atenção, interesse, desejo e ação. Ou seja, deve-se chamar à atenção de um consumidor, de modo a criar interesse, para depois tornar-se em desejo, terminando por estimular uma ação (Moore, 2005: 4).

Existem quatro níveis no estabelecimento de comunicações nas empresas (Blythe, 2006: 302):

i) Coordenação tática. Corresponde a um planeamento das comunicações, que poderá levar a um cruzamento de informações e ideias oriundas de vários departamentos. Este acontecimento poderá ser uma mais valia pois no sentido em que promove um sentimento elevado de cooperação.

ii) Redefinir a essência das comunicações de marketing. As empresas não se devem focar somente nas comunicações estabelecidas entre uma empresa e os seus consumidores, como também deverão focar-se em todos os outros fatores que estão relacionados com este contacto estabelecido. Ou seja, a existência de um bom marketing traduzido nas políticas de comunicação interna, promoverá a criação de mais e melhores ideias de comunicação.

iii) Aplicação de tecnologias de informação. Facilita o arranjo de soluções no marketing, por intermédio da utilização de bases de dados. Assim, em vez de se alcançar apenas um cliente, pode-se alcançar vários clientes ao mesmo tempo.

iv) Integração estratégica e financeira. É necessário saber como comunicar com o cliente mas também é preciso saber medir o ROI (retorno sobre o investimento). As empresas atualmente devem procurar não só verificar o que ganharam financeiramente com uma determinada campanha publicitária, como também devem saber medir o retorno dos seus clientes nessa mesma campanha em comparação com o investimento feito em comunicação com esse grupo de consumidores.

Por vezes, as pessoas assumem que a publicidade tem o mesmo significado que as comunicações de marketing. Existem assim vários instrumentos de comunicação (Pelsmacker et al., 2013: 4-5):

i) Publicidade – Comunicação de massa que utiliza ferramentas de comunicação tradicionais e não tradicionais, cujo investimento é feito por uma certa firma, cuja identificação está sempre visível.

ii) Ativação da marca – É o modo de cativar os consumidores, e de ganhar a sua lealdade. O contacto direto com as pessoas irá facilitar esta tarefa, já que a experiência é um fator propício e que incentiva a familiarização com a marca.

iii) Promoções de venda – São realizadas para dar continuidade à ativação de uma marca. Incluem vendas aliciantes de produtos, seja pela redução dos seus preços, a existência de concursos, oferta de amostras, entre outros fatores.

iv) Patrocínio – Existe troca de valores, sejam eles financeiros ou não, entre o patrocinador e a organização que pretende ser patrocinada. Poderá existir uma oferta de bens, know-how ou até mesmo uma presença mais forte da marca na vida dos consumidores. Assim, irá haver um reforço da marca.

v) Relações públicas – Engloba o conjunto de comunicações estabelecidas entre uma empresa e o seu público-alvo. Através de vários eventos onde estas comunicações são incentivadas, acaba por se gerar mais publicidade à marca desejada.

vi) Comunicações de ponto de compra – Correspondem à comunicação estabelecida na própria loja. Esta comunicação pode ser somente feita entre os vendedores e os clientes, como através de merchandising presente no ponto de venda, a forma como os produtos se encontram expostos e organizados, e até mesmo a publicidade existente no espaço da marca.

vii) Comunicações de marketing direto – É a forma mais direta de estabelecer contacto com os clientes e todos os interessados na empresa. Além disso, é uma forma de

comunicar mais pessoal. Um exemplo de marketing direto é a utilização de brochuras e folhetos personalizados.

viii) *E-Communications* – É uma vertente mais criativa e interativa de estabelecer uma comunicação. A utilização da internet, em combinação com o *e-commerce*, permitem um novo tipo de venda.

## 2 – Marketing Relacional

O marketing relacional veio revolucionar o conceito de marketing, aquando de uma troca relacional benéfica. Segundo Morgan & Hunt (1994: 20), este conceito exige que exista uma relação e confiança na mesma, variáveis que consigam medir essa promessa de envolvimento, uma análise que verifique e teste este modo de medição e, por último, uma analogia com um modelo rival onde não exista a aprovação desta confiança e relacionamento como um mecanismo de mensuração.

Esta nova categoria de marketing funciona como uma proteção em relação às pressões mentais que o marketing provoca, juntamente com a sua miopia. Enquanto que o marketing tradicional acaba por não permitir que exista uma transmissão completa de valor, se existir um relacionamento de marketing pode-se dar uma melhor transferência do valor. Se existir uma troca de valor abrangente juntamente com um bom relacionamento progressivo nos próximos tempos, prevê-se que o marketing relacional exerça uma grande influência no mundo do marketing. Uma vez que vivemos numa sociedade onde existe um forte crescimento científico, esta evolução pode servir de apoio para um melhor esclarecimento sobre a natureza das relações existentes dentro do marketing e os seus respetivos padrões. Considerando assim, este tipo de marketing como um novo paradigma conforme a capacidade das pessoas perceberem a atividade de marketing como algo abrangente, sistematizado e complexo (Ballantyne et al., 2003: 164).

Zhang et al. (2016: 54) defendem que existem diversas variáveis que auxiliam a aferir o estado de uma relação de marketing. Contudo, realçam quatro delas: i) comprometimento;

ii) confiança; iii) dependência; e iv) normas de uma relação. A dependência do consumidor pode ser útil para avaliar um relacionamento, onde é facilmente identificável a existência, caso seja o caso, de limitações estruturais entre os dois membros. As restantes variáveis são igualmente importantes na medida em que ajudam a perceber uma relação de várias formas, quer seja de curto ou longo prazo, se a estrutura é individual/grupo, que no seu conjunto formam o estado de uma relação.

Além disso, o marketing de relacionamento permite verificar ao longo da sua pesquisa, que as formas transacionais e relacionais não são obrigatoriamente distintas. É recorrente uma empresa obter os seus produtos através de mais do que um mercado, e para que haja uma continuidade deste relacionamento é preciso criar uma cadeia de gestão dessa relação. Consequentemente, é expectável que já esteja estabelecido um certo valor, e que também saibam direcionar e orientar o conjunto de operações existentes (Veloutsou et al., 2002: 446).

A presença de sistemas informáticos nos sectores de serviços foram uma ajuda para o progresso do marketing relacional. Contrariamente às empresas de bens de consumo, estas empresas de serviços ofereciam um contacto mais direto e pessoal com os clientes. Consequentemente, começou a haver um maior registo sobre o perfil dos consumidores, e com esta pesquisa foi possível obter com maior detalhe informação sobre os mesmos. Com o decorrer do tempo este tipo de marketing começou a afastar-se daquilo que deveria ser considerada uma prática de marketing racional, onde estariam definidas as variáveis mais importantes, e onde acabou por se constatar que não evoluiu uma teoria onde pudessem ser confirmadas proposições que fossem testadas empiricamente, contrariamente ao marketing tradicional. No marketing tradicional, não existe tanta pressão no relacionamento existente, já que os clientes são livres de se aproximar/afastar, e é o fornecedor que escolhe os gerentes de relacionamento (Sheth, 2017: 6-8).

No entanto, esta vertente de marketing é menos operacional, contrariamente aos 4 P's do marketing mix (produto, preço, promoção e praça), uma vez que os relacionamentos são o centro de todas as atividades. Estes 4 P's usualmente são usados para atrair os clientes, acabando muitas vezes por se aproveitar da falta de conhecimento dos consumidores. O

marketing de relacionamento é então uma componente mais firme do marketing, na medida em que consegue captar melhor a atenção dos consumidores. Generalizando o conceito, o marketing acaba por se focar em fixar os seus clientes, de modo a fidelizá-los. As relações tendem a ser pouco equilibradas, em que usualmente existe um membro mais fraco que o outro. Este acontecimento pode ser aceitável a curto-prazo, mas a longo-prazo pode já não ser tão positivo (Gummesson, 1994: 5-9).

Uma das características diferenciadoras do marketing de relacionamento, reside no facto de que o sucesso de uma empresa está em servir convenientemente os clientes e não em apenas ganhar novos clientes. A mentalidade já existente no marketing de que a angariação de novos consumidores é que importa para que o marketing seja bem sucedido deve ser alterada. Deve-se então procurar estabilizar a relação já existente, de modo a que a indiferença de um cliente deixe de existir, e passe a ser uma pessoa leal e fiel à marca, com novos interesses. O marketing relacional é mais indicado para empresas pertencentes ao sector de serviços, que cumpram as seguintes condições (Berry, 2002: 61-62):

- i) O cliente sente um desejo, continuamente ou periodicamente, pela aquisição do serviço.
- ii) O cliente do serviço tem o poder de gerir as escolhas de quem fornece os serviços.
- iii) A presença de fornecedores que ofereçam diferentes serviços, onde a troca de clientes é usual.

Existem quatro estratégias num serviço de marketing relacional: i) aumento do serviço; ii) marketing interno; iii) personalização do serviço; e iv) preço do relacionamento. Estes métodos podem ser utilizados no seu conjunto ou de forma individual. Existe, no entanto, um fator que existe em qualquer estratégia de marketing, que é o estímulo que o cliente adquire para continuar a ser cliente. Este estímulo pode incluir uma diminuição de preço, um serviço adicional, entre outros fatores (Berry, 2002: 70).

A premissa desta categoria de marketing passa pelo desejo dos clientes diminuírem as suas escolhas, de forma a manterem um relacionamento leal com os especialistas de

marketing. Isto é representado através da sucessão de um patrocínio, que acaba por se tornar numa promessa do cliente em patrocinar os serviços, produtos e profissionais de marketing escolhidos. Na existência deste comprometimento, o cliente negocia e compra frequentemente os produtos de uma determinada marca, acabando assim por se distanciar dos restantes concededores de marketing, reduzindo assim as suas preferências. Os clientes comprometem-se num marketing de relacionamento para que obtenham um melhor poder de escolha, tornando o processamento de informação mais rápido, diminuindo futuras ameaças (Sheth & Parvatlyar, 1995: 256).

Neste sentido, segundo Boggmann (2000: 24-25) o marketing de relacionamento:

i) Gere para os consumidores uma nova forma de valor, onde existe uma partilha do mesmo entre o cliente e o produtor.

ii) Distingue o comportamento que os consumidores apresentam individualmente no momento de compra, e na aquisição de valor. Usualmente as empresas é que entregariam o valor de um produto, com o marketing relacional o cliente é que auxilia na entrega e a atribuição de valor.

iii) Visa uma dedicação constante, tanto do vendedor como do comprador.

iv) Obriga a que as empresas mantenham as suas estratégias de negócio bem definidas e uma boa comunicação com os seus consumidores para que o valor ambicionado se mantenha.

v) Visa o desenvolvimento de relações dentro de uma empresa de modo a criar valor para o consumidor, e também entre ele e todos os outros envolventes: fornecedores e respetivos canais de distribuição.

vi) Estabelece que o valor de um consumidor está relacionado com a quantidade de tempo que utiliza um produto, e não com o ato de compra isolado.

Para Gordon (2006: 3), este conceito refere-se a empresas onde se regista um elevado desenvolvimento da tecnologia, e que conseqüentemente levou à individualização da abordagem ao cliente. Por conseguinte, não se corre o risco de estimular consumidores que não sejam do seu interesse a estabelecer negócio com a empresa. Devem existir encontros regulares com os clientes de modo a conhecer-se os seus interesses e corresponder àquilo que desejam e precisam. Estes encontros são necessários para que haja uma decisão de grupo concisa. De forma a aproveitar as oportunidades da melhor maneira, as empresas deveriam centrar os seus interesses apenas nos relacionamentos positivos, e evitar perder tempo com relacionamentos prejudiciais.

**Figura 5** - 4 p's do Marketing de Relacionamento

Produto	A essência do que nós oferecemos para nossos clientes
Processos	Atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais
Performance	Oferecendo os produtos assim como prometido
Pessoas	A interação com nossos colaboradores; como nossos clientes são tratados?

Fonte: Claro (2006: 8)

A figura 5 exemplifica os 4 P's do Marketing de Relacionamento. O primeiro P diz respeito ao produto, que apesar de ser uma representação daquilo que se oferece ao consumidor, nem sempre apresenta grande vantagem competitiva. Em segundo, o processo engloba a transferência dos serviços e produtos, passando por várias etapas como o recebimento, transporte, pagamento. Depois, existe a performance que se refere ao desempenho de uma empresa, e se esta se encontra de acordo com as promessas antes realizadas, de modo a certificar-se de que os produtos que se oferece vão de encontro àquilo que o consumidor deseja. Por último, existem as pessoas que englobam todos aqueles que estão envolvidos nos processos e produtos da empresa, ou seja, os colaboradores. Estes também são muito importantes nas atividades da empresa, uma vez que representam a marca no contacto direto com os clientes. O marketing mix não apresenta todos os elementos necessários para que uma firma seja bem sucedida na sua totalidade. Estes novos 4 p's são uma base para os relacionamentos (Claro, 2006: 8-9).

O denominado marketing de transação, deu lugar ao marketing de relacionamento, com base em vários princípios (Harwood & Garry, 2006: 107):

- i) Os consumidores divergem na sua contribuição lucrativa para uma empresa.
- ii) Manter clientes pode ser mais benéfico do que adquirir novos.
- iii) A relevância de programas de gestão, que são uma mais valia para uma relação mais favorável entre vendedores e compradores.

Existe uma visão mais genérica dos relacionamentos, que abrange um modelo de seis mercados segundo Ballantyne et al. (1991: 8):

i) Mercados de clientes (novos e existentes)

A preocupação principal reside em manter os consumidores, uma vez que é recorrente alguns negócios dependerem da presença de alguns consumidores. Além disso, é mais simples estabelecer contacto com um cliente conhecido, do que desconhecido.

ii) Mercados de fornecedores

Normalmente, as relações estabelecidas com fornecedores são feitas mais a curto-prazo. O marketing relacional difere neste aspeto, já que os relacionamentos existentes com os fornecedores são feitos mais a longo prazo, sendo percecionados como colaboradores.

iii) Mercados de referência

A existência de relações são um meio das empresas se subjugarem a certas pessoas/entidades referenciais que possam trazer benefícios para a firma, e que saibam orientar o negócio. Os clientes mais importantes são aqueles que funcionam como intermediários, agências ou como um meio de recomendação.

#### iv) Mercados de empregados

Gerir e admitir um novo grupo de empregados permite aumentar o grau de credibilidade e confiança das pessoas, assim como permite um avanço cultural internamente na empresa.

#### v) Mercados de influência

As relações estabelecidas com pessoas e empresas que tenham boas intenções influenciam, diretamente ou indiretamente, o êxito dos mercados de consumidores.

#### vi) Mercados Internos

Os mercados internos dizem respeito ao marketing interno, que se preocupa em criar projetos de forma estratégica para participar e verificar a gestão de atividades internas que se preocupem também com o êxito de outros planos de marketing, mas a nível externo.

### 3 - Marketing em Domínios Digitais

A definição do conceito digital diz respeito ao marketing que se baseia na utilização das componentes do marketing mix, mas que estão de algum modo relacionadas com uma vertente digital. Deste modo, segundo Gabriel (2010: 104):

i) Favorece a vertente digital da estratégia existente, e não outras.

ii) Para existir a vertente digital, é necessária também uma componente elétrica, pelo que também deveria existir uma vertente do marketing relacionada com a parte eletrónica.

O marketing digital acontece então quando grande parte do marketing de uma firma utiliza meios digitais, sendo também considerado o futuro do marketing. Estes meios digitais permitem que exista uma comunicação estável e personalizada entre os responsáveis da empresa, mas também com os seus consumidores. Consequentemente,

no estabelecimento deste diálogo, dá-se de forma inevitável uma ampla troca de informação entre todos os membros, permitindo que haja uma otimização da relação através de todo o feedback partilhado (Fenwick & Wertime, 2008: 30).

Uma estratégia de marketing digital consiste em adquirir os mesmos princípios do marketing tradicional, ajustando-os através dos diferentes meios tecnológicos e digitais. Uma das grandes qualidades deste tipo de marketing reside no facto de ser uma vertente baseada essencialmente em fatores empíricos, sendo que existe uma medição de inúmeros aspetos, onde é aconselhável que se dê um retorno sobre o investimento (ROI). Nesta estratégia, para que seja eficaz, é essencial colocar o consumidor no centro de todos os acontecimentos. Com toda a tecnologia existente, os responsáveis pelo marketing digital podem apostar numa vasta quantidade de procedimentos, assim como também têm acesso a várias formas de medir o desenvolvimento desses procedimentos (Stokes, 2011: 22).

O digital permite que exista uma procura simplificada e rápida de informação, e também mais económica. Mas é importante destacar que a internet consegue ser ainda mais singular que a grande maioria dos medias digitais, já que não depende apenas dos seus utilizadores. Isto para não referir que os restantes meios tradicionais também passam pelas mesmas dificuldades, na medida em que é gasto uma elevada quantia de dinheiro com publicidade, onde as mensagens transmitidas aos consumidores não são percecionadas da maneira desejada, chegando mesmo a nem serem visualizadas. Os clientes são então seres passivos, onde as empresas têm de trabalhar arduamente para conseguirem estabelecer e manter contacto com estes (Bird, 2007: 154).

A gestão do envolvimento no digital corresponde à gestão de todos os utilizadores ativos existentes. Conseguir que todos os utilizadores sejam participativos não é fácil, e por isso é necessário fazer mais do que simplesmente divulgar as diferentes medias existentes. Seria então preciso que segundo Harden & Heyman (2009: 4):

i) Houvesse uma permissão para os consumidores criarem o próximo produto e que houvesse também um financiamento da campanha desse produto.

ii) O nome se tornasse conhecido a nível internacional, por intermédio dos diferentes meios online.

O progresso do marketing e o desenvolvimento da tecnologia são assim dois fatores que estão relacionados um com o outro, sendo que a tecnologia influenciou o marketing por intermédio de quatro etapas (Ryan & Jones, 2009: 4-5):

i) Quando surge uma nova tecnologia esta é exclusiva inicialmente para os responsáveis pela tecnologia e para os primeiros seguidores.

ii) Depois da tecnologia se estabelecer no mercado, esta ganha importância e popularidade, ganhando também interesse por parte da vertente de marketing.

iii) Os especialistas de marketing procuram informar-se sobre o produto e todas as qualidades, de forma a conseguirem estabelecer uma melhor comunicação com os seus clientes por intermédio dessa tecnologia.

iv) A tecnologia é adquirida pelas diferentes práticas de marketing padrão.

A internet modernizou o mundo das vendas, criando a possibilidade de vendas online e compra de produtos através de uma loja virtual. O mundo de vendas online deve ser para muitas empresas considerada um modelo a seguir. O problema é que muitas empresas ainda se encontram reticentes em relação a este novo paradigma, por suporem que alguns dos seus produtos não são possíveis de serem vendidos online. É importante mudar esta mentalidade, pois é possível cada vez mais vender online qualquer tipo de produto (Torres, 2009: 53).

Existe ainda o conceito de miopia digital, que pode ser uma ameaça para a grande maioria das empresas atualmente. É preciso saber usufruir da internet e de tudo o que esta oferece de forma correta. Caso contrário, se os profissionais de marketing não souberem utilizá-la da melhor forma estarão sofrendo de miopia digital. O poder de adaptação às novas

tecnologias é um fator que será preponderante no seu crescimento e sucesso, tendo sempre o cliente como principal preocupação (Constantinides, 2008: 221).

#### 4 - Os Social Media

Existe uma diferença notória entre a media tradicional e a media social. A media social preocupa-se em distribuir conteúdo entre muitos utilizadores, que partilham conteúdos entre eles. Nesta partilha de informação, existe uma interação e troca de opiniões que dizem respeito ao ponto de vista do consumidor. Já a media tradicional consiste na partilha de conteúdos de um profissional para um grupo de pessoas, onde se dá um controlo e mudança do comportamento dos utilizadores deste tipo de media, podendo assim haver uma orientação da gestão dos negócios de media (Kilian et al., 2012: 114; Torres, 2009: 113).

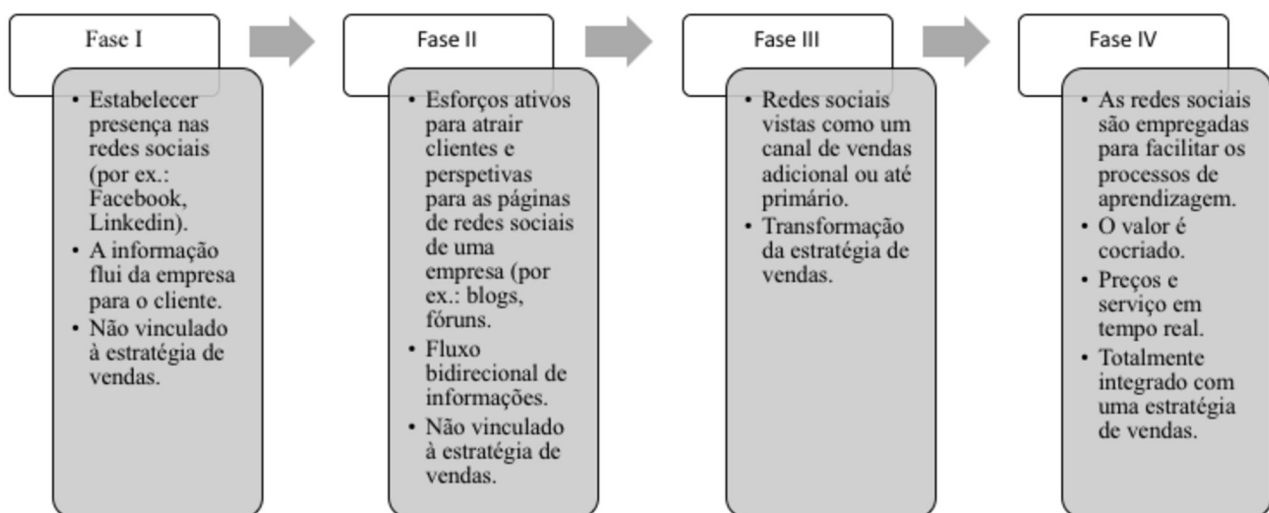
Os *social media* englobam a partilha de informação boca-a-boca, em grande dimensão. Esta distribuição de conhecimento é feita entre uma empresa com os seus trabalhadores, colaboradores, e clientes ou então com qualquer outra parte que se mostre interessada no negócio. Este processo acaba por fortalecer, ainda que indiretamente, um indivíduo, oferecendo também um maior conhecimento público da empresa (Ward & Wylie, 2014: 32).

Os canais de media social não se resignam a plataformas que são apenas para consumo público (como o Twitter, Google+, Facebook, LinkedIn), mas também incluem plataformas sociais para consumo interno (como a Salesforce.com., Chatter). Contudo, confirma-se que estas aplicações para consumo interno não têm tido o impacto desejado, nem pesquisa, na interação e comportamento de um vendedor para um cliente (Andzulis et al., 2012: 305).

O mais importante para os *social media* não passa só por reunir um grande grupo de pessoas interessadas em participar/aderir ao seu canal, mas também por formar uma sociedade de consumidores, que se encontrem ativos. Para que isto seja possível é necessário que a empresa tome as medidas necessárias para atrair os clientes certos e

desejados, de modo a promover da melhor forma as suas aplicações, e conseqüentemente um acesso correto às mesmas. Um dos problemas deste novo tipo de media passa pelo simples facto de qualquer pessoa poder divulgar conteúdo ou interagir com outros consumidores em nome da empresa, podendo prejudicar o nome e a gestão da firma. Este tipo de atitude pode causar ameaças a nível de confidencialidade, segurança e quebra de políticas internas de uma empresa. Nestes casos, uma empresa deve procurar resolver estes problemas antecipadamente, criando regimes que considerem oportunos e inoportunos por parte dos seus trabalhadores e consumidores. Antes de promover uma nova aplicação, devem procurar comunicar com os seus funcionários (Culnan et al, 2010: 247-248).

**Figura 6** - Evolução de Processos dos Social Media em Venda



Fonte: Adaptado de Andzulis (2012: 307)

A figura 6, representa um conjunto de etapas referentes ao processo de vendas nos social media. Em qualquer uma destas fases, é necessário a criação de um método e disciplina para acompanhar o seu crescimento. Se não houver um controlo correto, o canal de media social irá perder o seu rumo. A primeira fase incorpora a marca presencial dos social media, onde existe uma partilha de conteúdos entre o vendedor e cliente e não há qualquer ligação com a estratégia de vendas. A segunda fase corresponde a uma etapa de pesquisa para a empresa de media social e procura atrair consumidores, sem haver também uma

ligação com a estratégia de vendas, e onde a partilha de informação tem duas direções. Na terceira fase existe uma transformação da estratégia de vendas, e os social media são visualizados como um método de vendas primárias ou como algo adicional. Na quarta fase estes canais de social medias são utilizados para simplificar o método de aprendizagem, estando totalmente integrados com a estratégia de vendas, onde o valor é co-criado, tendo serviços e preço em tempo real (Andzulis et al., 2012: 308).

Uma das vantagens dos canais de media social, e as novas tecnologias, é que possibilitam a um consumidor a partilha ou redistribuição de informação, por intermédio de diversas formas de comunicação. Os social media proporcionam uma comunicação privilegiada de uma empresa para com um consumidor e ainda um controlo por parte da firma e até mesmo dos clientes, relativamente àquilo que os outros clientes comentam sobre o marketing de relacionamento. Além disso, proporcionam uma comunicação mais forte, na medida em que também existe um aumento do diálogo estabelecido entre a marca e o consumidor. As medias sociais propagam informação de modo semelhante ao chamado “passa palavra”, de tal forma que a sua distribuição é feita de forma viral (Gallaughier & Ransbotham, 2010: 198-199).

As medias sociais apresentam vários fatores que auxiliam no seu funcionamento: i) presença; ii) identidade; iii) partilha; iv) presença; v) reputação e grupos; vi) relações; e vii) conversações. Estes fatores ajudam a ter uma melhor perceção da experiência que o cliente tem ao usufruir dessa mesma media social, e as implicações que poderão ter no funcionamento de uma empresa (Kietzmann et al., 2011: 243).

Kaplan & Haenlein (2010: 65-66) apresentam algumas etapas em relação ao uso dos social media:

i) Escolha rigorosa

Com tantas aplicações existentes no mercado, é necessário fazer uma seleção mais cuidadosa daquelas que se deseja, uma vez que também é necessário estar ativo nos social media para estar a par de todas as novidades. As empresas também devem apresentar o

cuidado de tentar manter a sua presença ao máximo em espaço ou eventos, onde se encontram presentes o seu público-alvo. Contudo, é importante constatar que em alguns casos as aplicações são o meio mais fidedigno para que exista uma comunicação eficiente para com o cliente.

#### ii) Escolha ou criação da própria aplicação

Após a fase de experimentação de uma aplicação, é preciso saber se se pretende comprá-la ou até mesmo criar uma semelhante. Uma vez poderá ser mais simples apenas usufruir de uma aplicação já existente, pois reúne todas as condições e interesses do cliente. Contudo, se se pretende inovar e juntar um conjunto de condições para melhorar uma aplicação já existente, então será melhor o próprio cliente criar uma. O conceito principal de uma aplicação passa por se envolver, partilhar e cooperar, e não, pelo simples ato da venda da mesma.

#### iii) Assegurar a orientação da atividade

É possível demonstrar interesse em várias aplicações ou várias redes sociais, de modo a alcançar da melhor forma os seus desejos. Todavia, é preciso ter em conta que o conjunto de informações obtidas nos diferentes meios precisam de estar ordenados.

#### iv) Inclusão do plano de media

Pode-se incorporar os diferentes canais de media social e tradicional, uma vez que muitas vezes alguns clientes percecionam ambos como sendo algo relativamente parecido pois apresentam a mesma imagem corporativa.

#### v) Acesso livre para qualquer um

Convém verificar se todos os trabalhadores da firma têm acesso às suas aplicações.

Os *social media* exercem influência sobre a componente estratégica de uma empresa. As redes sociais são conhecidas por serem um conjunto de plataformas que facilitam a

pesquisa, onde pode haver qualquer participante, uma comunicação mais direta e uma rápida partilha de conteúdos. Com todas estas características é também esperado um determinado retorno por parte dos consumidores. Conforme o interesse exibido por parte dos consumidores, o controlo das suas relações feito pela empresa acaba por ser menor. O que difere dos canais de media tradicionais, é que aqui a publicação de conteúdos não podem ser controlados de forma prévia. Além disso, este novo conceito cria novas expectativas no consumidor, onde é necessário saber responder às suas exigências. Como se dá uma partilha de informação e comentários nas redes sociais por parte de várias pessoas, acaba por se tornar numa avaliação coletiva. Contudo, é necessário ter cuidado com este conjunto de opiniões pois podem existir comentários menos positivos, pelo que é preciso que haja uma gestão do risco de reputação antes da existência de uma crise (Aula, 2010: 44-46).

Como se dá uma partilha de informação e comentários nas redes sociais por parte de várias pessoas, acaba por se tornar numa avaliação coletiva. Contudo, é necessário ter cuidado com este conjunto de opiniões pois podem existir comentários menos positivos, pelo que é preciso que haja uma gestão do risco de reputação antes de uma crise. A media social procurar informar os seus consumidores sobre a sua identidade, os seus produtos e serviços. Lake (2018) defende que os social media:

- i) Permitem criar uma identidade aos produtos/serviços que se pretendem vender, assim como às próprias pessoas.
- ii) Ajudam na criação de relações com utilizadores menos expectáveis, no caso de serem pessoas que não tivessem conhecimento dos produtos de uma marca.
- iii) Possibilitam um relacionamento mais transparente e genuíno para com os clientes. Não chega exibir as características de um produto para vender um produto, é necessário mostrar a personalidade do vendedor.
- iv) Facilitam o processo de associação das pessoas relativamente aos seus colegas que poderão estar envolvidos em assistir o mesmo mercado.

v) São utilizados para simplificar a comunicação para com os clientes, de modo a que o acesso à informação que procuram seja mais rápido .

O conceito de ferramentas dos *social media* é comparado, ainda com alguma frequência, com o envolvimento nos social media. Apesar de existir esta comparação, é necessário compreender que existe uma distinção entre os dois termos. O primeiro refere-se ao conjunto de atividades que um utilizador realiza no mundo online, enquanto que o segundo se refere à componente cognitiva dessa tarefa de pesquisa (Smith & Gallicano, 2015: 83).

Os *social media* são percecionados também pelo simples facto de não influenciarem apenas um grupo de pessoas, mas sim vários grupos de diferentes comunidades. São ainda percecionados e conhecidos por estabelecerem um contacto com os seus clientes de forma duradoura (Torres, 2009: 114).

## Capítulo III - Percepção do valor das marcas para a comunidade

### 1 - Marcas - conceitos e valor

Uma marca acaba por ser um molde de identificação. Esta permite ao consumidor diferenciar o produto ou o conjunto de produtos da mesma marca, dos artigos dos seus concorrentes. Deste modo, a marca também acaba por ser um molde e proteção tanto do consumidor como do fabricante de toda a sua concorrência, através da autenticidade e origem dos produtos que oferece (Aaker, 1998: 7-8). Segundo Keller (2012: 31) a marca não se define apenas pelos seus produtos, pois apresenta outras variáveis que vão distingui-la dos seus produtos concorrentes com o intuito de satisfazer uma necessidade comum a ambos. As marcas criam vantagens competitivas, umas conforme o desempenho do produto, outras por intermédio do tipo de produtos oferecidos que acabam por atender melhor às necessidades e motivações do cliente.

O valor de uma marca baseia-se na relação estabelecida pelo consumidor entre o seu preço e o seu nível de conveniência (Lassar et al., 1995: 13).

Em termos práticos, é conveniente a junção de informação sobre uma marca de fontes de várias origens, de modo a que a percepção da marca para os clientes seja aprazível e mais vantajosa. No fundo o que interessa é a mensagem transmitida por uma marca e que seja credível. Para verificar a veracidade de uma marca, seria aconselhável realizar-se estudos empíricos para assimilar de forma mais prática esta componente. Contudo, para que isto seja possível, é também recomendado que os gerentes de uma empresa dediquem uma parte significativa do seu tempo aos seus clientes para que possam corresponder significativamente aos seus desejos (Beverland, 2005: 461).

As marcas mais fortes destacam-se pela sua integridade, e conseqüentemente estão interligadas com a qualidade de um produto. A sua finalidade foca-se em conceder maior valor à marca e aos seus consumidores, de modo a não perder importância relativamente aos seus consumidores. Para que haja uma maior oferta de valor, uma empresa deve compenetrar-se em dois fatores: i) sinceridade; e ii) a existência de qualidade. Quanto

mais honesta for uma marca, a probabilidade de ser estabelecida entre os clientes como uma marca emblemática é maior (Napoli et al., 2016: 1217).

São vários os fatores auxiliares no crescimento e desenvolvimento daquilo que se pode considerar uma boa marca. Segundo Clifton (2003: 69-71) existem cinco que se destacam:

i) Consistência em cumprir uma promessa

Em todo o processo decorrente no marketing, é divulgada uma mensagem por parte da marca, que pretende ser um incentivo e estímulo de compra para o cliente. Todavia, para que a transmissão dessa promessa seja eficaz, é crucial que essa mesma promessa seja cumprida no momento pós compra, e que não se deixe influenciar e ceder perante um benefício de curto prazo que surja no seu caminho.

ii) Produtos e processos superiores

Para que os clientes continuem a ter como marca de referência a própria, de modo a que não se deixem influenciar pelos seus adversários, é imprescindível que exista uma oferta de produtos de melhor qualidade e serviço na sua categoria de produtos.

iii) Posicionamento diferenciado e experiência do cliente

As vivências e experiências são igualmente relevantes. Assim, a possibilidade de experienciar o produto antes da compra é uma mais valia, tanto para o consumidor como para o fornecedor. Consequentemente, acaba por também se estabelecer uma ligação emocional entre ambos, ainda que de forma indireta.

iv) Alinhamento do comprometimento interno e externo com a marca

Numa empresa, se internamente se desenvolver um apoio ao método de venda utilizado na venda dos produtos da marca, existe uma possibilidade alta de permitir que se experiencie algo diferente daquilo que já foi vivenciado anteriormente. Para que seja bem sucedida, é preciso também que todos os empregadores trabalhem de forma consistente e empenhada, guiada pelos valores da organização. De modo consequente, isto irá permitir para que o nível de comprometimento para com o cliente seja elevado.

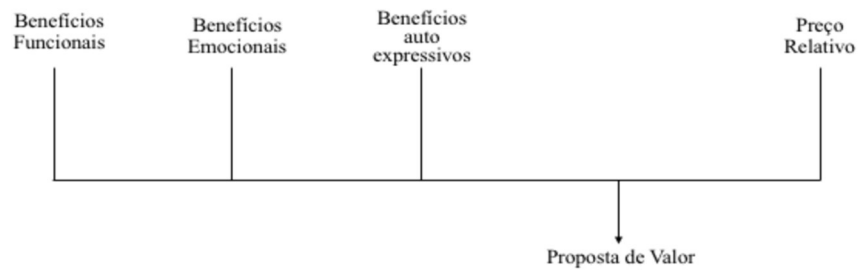
v) Capacidade de permanecer relevante

Com o intuito de que uma marca seja líder é necessário que seja relevante no mercado em que está presente. Mas mais importante que ser relevante, está em manter essa relevância. E para que isso seja possível convém que uma empresa seja credível na mensagem que transmite, fidelizando assim os seus consumidores.

Foi criado um modelo que pretende avaliar a satisfação dos consumidores para com a marca, envolvendo todas as emoções relacionadas com este processo. Este padrão acaba por incluir apenas os clientes satisfeitos, e procura analisar o amor existente perante uma marca. A existência deste amor é segundo Carrol & Aluvia (2006: 80-81): i) uma clareza na percepção dos sentimentos que os clientes sentem relativamente à marca; ii) a medição do amor de forma quantitativa em relação a uma marca; iii) uma previsão da atitude comportamental do cliente; iv) a criação de uma meta em termos estratégicos e profissionais utilizar de modo a poder detetar diferenças existentes entre os consumidores que se sentem realizados.

Existem ainda onze dimensões que segundo Albert et al. (2008: 1071) permitem identificar a presença de amor a uma marca: i) paixão (em relação à marca); ii) duração do relacionamento (se é um relacionamento de longo prazo com a marca); iii) auto congruência (coerência entre a imagem de si mesmo e a imagem do produto); iv) sonhos (a marca estimula a pessoa a sonhar); v) memórias (que a marca provoca); vi) prazer (que a marca fornece ao consumidor); vii) atração (sentir em relação à marca), viii) exclusividade (da relação com o consumidor e a própria marca); ix) beleza (da marca), x) confiança (se a marca foi de encontro aos seus desejos), xi) declaração de afeto (sentimentos provocados pela marca).

**Figura 7** – Proposta de Valor



Fonte: Adaptado de Aaker (1995: 58)

De acordo com a figura 7, é apresentado o modelo de proposta de valor da marca ao consumidor. É composto pela entrega de benefícios funcionais; benefícios emocionais; benefícios auto expressivos; e pelo preço relativo. Os benefícios funcionais têm como base as características de um produto que irão auxiliar de modo utilitário o consumidor. No entanto, nem sempre são favoráveis pois não são os melhores para se diferenciarem dos seus concorrentes, e ainda pelo facto de serem facilmente plagiáveis. Quando um indivíduo utiliza um produto, e verifica que foi uma experiência positiva, obtém-se um conjunto de benefícios emocionais. No seguimento desta experiência, obtém-se um conjunto de virtudes que irão resultar numa melhoria e progresso da empresa. A verificação destes benefícios tem como base os sentimentos que os consumidores constataam ao usufruir do item. Uma marca pode refletir a personalidade de uma pessoa, quando esta comunica as suas ideias e objetivos, transmitindo assim benefícios auto expressivos para o cliente. É de salientar que uma marca que apresente tanto benefícios emocionais como benefícios auto expressivos, que torna-se evidentemente mais forte. Por último, considera-se sempre o preço. Este elemento permite distinguir notoriamente os diferentes produtos em três vertentes (*upscale*, *middle market* e *downscale*), ou seja, daquilo que é considerado de pior qualidade, a média e a melhor. Porém, não é isto que define o produto. Assim, é fundamental que os benefícios sejam estabelecidos por outros fatores que não apenas o preço (Aaker, 1995: 58).

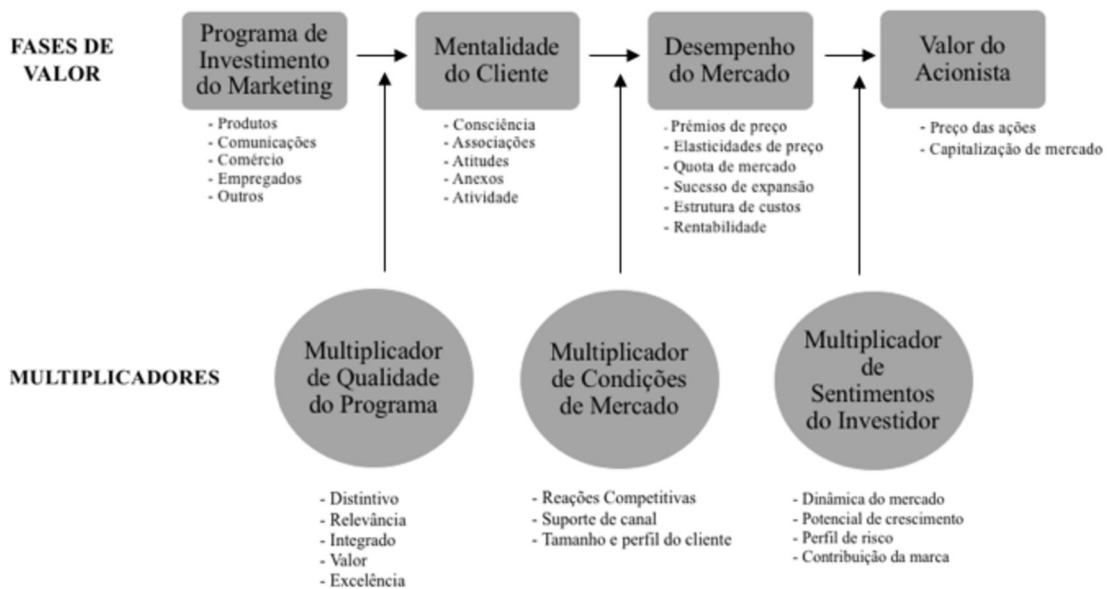
O consumidor realiza diversas associações mentais, que no seu conjunto juntamente com aquilo que o produto vale, formam também aquilo que é a essência da marca. A marca é vista como um ativo condicional, isto porque pode trazer várias regalias a longo prazo. Além do mais, são também ativos intangíveis. Contudo, o valor de uma marca

estabelecida é mais difícil de ser definida na atualidade do que há alguns anos atrás (Aaker, 1998: 7-8).

Antes do momento da decisão de compra, o consumidor reflete primeiro sobre o valor da marca do produto em questão. Para isso, pondera mentalmente sobre o valor agregado do produto em si antes mesmo de averiguar todas as marcas existentes que têm esse mesmo produto. Aqui o valor financeiro não é uma prioridade (Serralvo et al., 2015: 129-133).

Existem dois tipos de fidelidade do consumidor à marca. i) a comportamental, mas não é suficiente, pois está relacionada com a compra por impulso e desta forma não existe uma garantia de fidelidade à marca a longo prazo; ii) a de atitude, pois, se houver uma fidelidade à marca relacionada com a atitude, a sua probabilidade de existência à marca a longo prazo será maior, pois, existe um elo de emoções que irão auxiliar nessa tarefa (Trindade & Augusto Sampaio, 2015: 124; Jain, 2017: 44).

**Figura 8 - Cadeia de Valor da Marca**



Fonte: Adaptado de Keller (2012: 128)

Em conformidade com a figura 8, é abordada uma cadeia que clarifica a noção de criação de valor da marca. A primeira etapa corresponde ao momento em que a empresa identifica os seus consumidores, tanto aqueles de que já têm conhecimento, como todos os que eventualmente se irão tornar consumidores. Esta tarefa apenas ocorre quando se dá um forte investimento na vertente de marketing. Consequentemente, esta atividade acaba por afetar a mente do consumidor. Isto posto, a segunda etapa refere-se à fase em como o cliente se limita a fazer julgamentos sobre a marca, seja de forma emocional ou cognitiva. Posteriormente, em terceiro plano, após idealizar a marca mentalmente, os consumidores averigam todas os fatores inerentes ao produto. Após esta pesquisa sobre o que se encontra disponível no mercado, irá ser através dessa mesma análise por parte dos consumidores, que a empresa estabelecerá uma ideia sobre o que estes procuram. Finaliza-se então com a quarta etapa, em que se conforme a performance existente no mercado, se definirá de forma genérica um preço da marca (Keller, 2012: 128).

**Figura 9** - Posicionamento da Marca



Fonte: Adaptado de Clifton (2003: 81)

Clifton (2003: 81) defende que o posicionamento da marca passa por várias etapas. Primeiro, é essencial compreender os stakeholders, com uma visão interna e externa. De acordo com estes conhecimentos adquiridos, criam-se várias hipóteses e *insights*. Posteriormente, define-se onde a marca se encontra por intermédio da sua identidade visual e verbal, dos produtos disponíveis e ainda do comportamento de compra. Após esta etapa, aplica-se um modelo de arquitetura da marca para rentabilizar o seu valor. Por último, é estabelecido uma gestão e crescimento progressivo da marca.

## 2 - Identidade e personalidade das marcas

Ter uma identidade implica honestidade e a decisão de objetivos e metas, que permitam distinguir-se dos restantes concorrentes, de modo a combater e permanecer no mercado conforme a mudança. Também consiste em assinalar a importância da marca, da sua imagem e ajuda, sendo que a identidade está do lado do remetente (Kapferer, 2008: 171).

Existem dois tipos de identidade: i) conceitual; e ii) visual. i) a conceitual refere-se à parte interna de uma organização e que a permite distinguir dos seus concorrentes diretos. Este tipo de identidade age de acordo com a visão, missão e cultura corporativa de uma empresa. A cultura corporativa de uma empresa é composta por quatro elementos: valores, símbolos, ritos e heróis, sendo que estes são resultado da vivência experienciada pelos diferentes membros da empresa. ii) a visual pretende demonstrar os variados princípios da organização, de uma forma visual e representativa da mesma. As características que à primeira vista não estão visíveis, passam a estar. Basicamente, a identidade visual é a corporização da identidade conceitual. A identidade visual apresenta quatro etapas: identificar (permite identificar o produto que se procura); diferenciar (distinguir da concorrência; associar (a imagem/logótipo da marca que permite reconhecer automaticamente a marca); reforçar (ajuda a que a marca tenha uma maior credibilidade/importância, criando assim uma imagem mais forte da marca para o consumidor) (Vásquez, 2007: 204).

Contudo, estruturalmente, encontra-se também dividida em duas partes. A primeira refere-se à identidade central (*“the core identity”*) que foca-se em evidenciar os elementos que de alguma forma acabam por ser centrais para o sucesso e crescimento interno da marca, tornando-a exclusiva. Em acréscimo, deverão fornecer valor, que consequentemente proporcionam confiabilidade à mesma. Em segundo plano temos a identidade estendida (*“the extended identity”*), que inclui elementos que procuram defender os vários valores da marca, sendo também um apoio para o desenvolvimento da sua imagem (Aaker, 1995: 50).

A identidade é relevante e um elemento auxiliar no processo de tornar uma marca forte, sendo necessário que esta seja real, apresentando também marcas e bens conectados. Uma

das principais finalidades deste tópico passa por ter uma comunicação simples e concisa de modo a que a mensagem transmitida seja de fácil percepção. Além disso, a marca deve precaver-se e antecipar as mais diversas situações de modo a saber reagir a todo o tipo de mudanças, nunca pondo de parte os interesses do consumidor e todos os benefícios que este traz (Janonis et al., 2007: 71).

É composta pelo logótipo, produtos e *packaging*, artigos de papelaria, design, sinalização, mensagens e ações. A identidade da marca é o caminho a seguir para se chegar à percepção do consumidor (Mindrut et al., s/d: 395).

O que na realidade sucede é a que as pessoas transparecem algumas das suas características nos produtos e, por conseguinte, nas marcas a que pertencem. É um acontecimento natural, que acontece periodicamente (Parker, 2009: 177).

Segundo Keller (2012: 115) a personalidade da marca apresenta várias dimensões: i) sinceridade; ii) excitação; iii) competência; iv) satisfação; e v) robustez. Estas dimensões são uma componente auxiliar no momento de decisão de compra de uma marca, sem ter analisado sequer os produtos que se encontram à venda, tendo como objetivo principal apenas a escolha da marca (Toldos-Romero & Orozco-Gomez, 2015: 464).

Em semelhança a um ser humano, a personalidade da marca é representada por um conjunto de características idênticas tais como: a idade, género, classe social e claro, uma personalidade. Através do conhecimento da personalidade da marca é possível obter uma noção da personalidade dos consumidores, dos seus interesses e até mesmo desejos. Além disso, este conceito serve para diferenciar os produtos da marca relativamente a outros que apresentam algumas semelhanças. Ainda assim, é necessário que a comunicação da marca seja concisa mas que também seja transparente ao ponto de transmitir a sua personalidade e respetivos valores (Aaker, 1995: 77).

Este conceito exerce uma forte influência aquando da realização de alguns desejos do ser humano, especialmente naquilo que está relacionado com a sua vertente social e de autorrealização. É uma mais valia no sentido em que auxilia uma marca em diferentes fases (Jain, 2017: 43):

i) Distingue a marca dos seus concorrentes.

Revela-se um benefício na medida em que capta a atenção do cliente, mesmo no meio de toda a oferta existente.

ii) Exprime as características da marca

Permite ao consumidor ter conhecimento sobre a identidade da marca, de forma positiva e específica.

iii) Estabelece um elo emocional

A faceta emocional da marca desperta no consumidor sentimentos, permitindo que o mesmo se identifique de forma mais rápida com esta.

iv) Ajuda na criação do *brand equity*

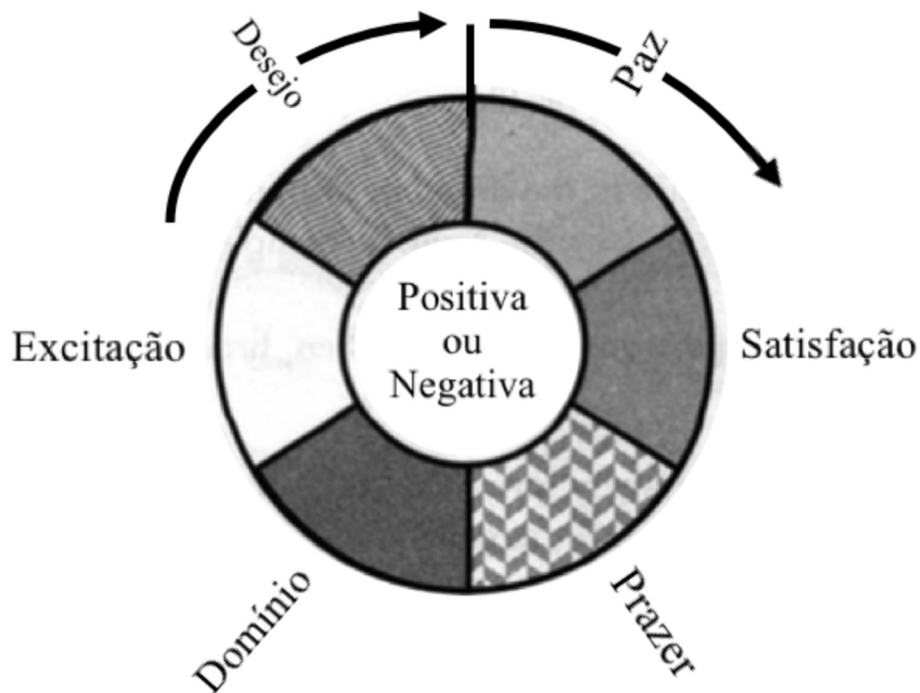
De acordo com o conceito de *brand equity*, o cliente tem preferência por um produto que tenha presente o nome de uma marca de maior renome. Ou seja, quanto mais conhecida for a marca, maior é a probabilidade de venda dos seus produtos. A personalidade é também um motivo influente na decisão de compra, pois serão os traços de personalidade que irão ajudar a criar uma relação equilibrada com as marcas.

Uma empresa ao utilizar a personalidade da marca como um método de posicionamento global, permite-lhe transmitir a sua mensagem ao consumidor de forma mais impactante do que se fosse transmitida por outros meios de comunicação. A personalidade de uma marca pode ser transmitida de forma direta ou indireta. É transferida diretamente por meio de todos os membros que estão vinculados à marca. De forma indireta, é transferida através de todos os elementos de um produto que informam sobre o mesmo. No seu conjunto, de forma direta e indireta, a transmissão da personalidade da marca permite ao consumidor obter uma noção mais completa da marca (Parker, 2009: 177).

### 3 - Confiança e lealdade às marcas

A confiança na marca é um elemento oportuno que auxilia uma empresa a verificar se a sua campanha foi bem sucedida, e em consequência de que forma a marca foi avaliada, mas apenas posteriormente. Contrariamente aquilo que é mais comum de acontecer, a confiança na marca é uma ajuda a que o cliente se torne leal e que, conseqüentemente, tenha maior desejo de adquirir os produtos da marca escolhida. Contudo, em compras online é um fator decisivo durante a compra, e não após. Tem ainda a particularidade de envolver várias vertentes, tais como a afetiva, comportamental e cognitiva (Schneider et al., 2016: 53).

**Figura 10** - Seis tipos básicos de resposta emocional ao utilizar uma marca



Fonte: Adaptado de Lindstrom (2005: 155)

De acordo com a figura 10 é possível verificar seis tipos de resposta emocionais no sentido dos ponteiros do relógio, ativando esse mesmo tipo de resposta, do ativo para o passivo. Além disso, os estados emocionais podem ser positivos ou negativos, atraindo ou

afastando o consumidor da marca. A pessoa pode sentir: i) desejo (*desire*); sentindo-se tentada a adquirir o produto; ii) calma (*peace*), sentindo-se sossegada ou entediada; iii) satisfação (*fullfilment*) sentindo-se feliz ou apreensiva; iv) prazer (*delight*), sentindo-se feliz ou irritada; v) domínio (*dominance*) sentindo-se confortada ou desajustada; vi) excitação (*arousal*), estando assim irritada ou com mais energia (Lindstrom, 2005: 155-156).

Através de experiências e sensações positivas resultantes da utilização de um produto, o consumidor encontra-se mais disponível para repetir essa mesma utilização quantas vezes desejar ao longo do tempo. Assim, acaba por indiretamente escolher uma certa marca, sendo essa mesma um nível de referência e preferência pessoal (Sasmita & Suki, 2015: 278).

Quando se aborda a problemática de fidelidade à marca, refere-se o quão importante é o consumidor ser leal para com a marca e o modo como contribui para o seu crescimento. Ainda assim, é relevante informar sobre como a tradição de compra de um produto acaba por, na maioria dos casos, ter mais importância no momento de compra. A tradição baseia-se em comportamentos de fidelização do cliente, mas num espaço de tempo mais duradouro. Neste conceito, o lado emocional é mais significativo que o racional, uma vez que a tradição faz parte da cultura de uma pessoa (Lindstrom, 2005: 167).

Quanto maior for o nível de lealdade de um consumidor, menor será a possibilidade de escolha da marca corrente apenas pelo fator preço. Além disso, é notório que são mais propensos a comprar com maior regularidade (Kayaman & Arasli, 2007: 93).

#### 4 - Modelos de avaliação das marcas

A definição de *brand equity* consiste no valor acrescido que o símbolo da marca (logótipo ou qualquer outro elemento que represente a mesma) proporciona para a empresa e todos os seus consumidores. Para que se dê a existência deste valor, é preciso ter em atenção se existem mudanças naquilo que representa a marca pois assim poderá dar-se uma perda e

causar instabilidade nos consumidores aquando no momento de distinção da marca (Aaker,1998: 16-18; Kotler & Keller, 2006: 270).

O *brand equity* visa cinco propriedades: i) valor, ii) imagem social, iii) comprometimento, iv) desempenho e v) confiabilidade. Para a existência de um bom *brand equity* é necessário que haja um bom funcionamento destas propriedades. Quando os clientes percecionam que uma marca é significativa e do seu interesse, no momento de escolha também expectam que esta seja honesta e de valor. Contudo, um dos problemas ocorre quando existem irregularidades em algumas destas propriedades. Para que o valor da marca se mantenha elevado é importante que se dê uma recuperação nas propriedades que não são analisadas de forma mais detalhada, ou que são apenas menosprezadas (Lassar et al., 1995: 16-17).

A gestão de valor criado pelo *brand equity* é aplicado à empresa e ao cliente. No caso do cliente, o valor fornecido pode ser aumentado ou reduzido para o mesmo, havendo a possibilidade de intervir e influenciar o consumidor no momento da decisão de compra e ainda, no caso de ser bem sucedido, de criar contentamento com a compra do produto. Já no caso da empresa, o valor adquirido é um auxiliar no que se refere a um progresso na competência e aptidão dos programas de marketing. Deste modo, contribui para um incremento da fidelidade à marca, permitindo também que a marca tenha mais prestígio em relação aos seus concorrentes e ainda uma melhoria na distinção de preços (Aaker, 1998: 16-18).

Uma boa gestão de *brand equity* pode favorecer os elementos do marketing mix de uma marca, tornando a sua perceção mais coerente. Um dos elementos do marketing mix, a promoção, é fulcral na equidade de uma marca. Este elemento pode ser conveniente para que o consumidor adquira uma ideia melhor sobre a marca e o seu desempenho, auxiliar na vertente social da marca, melhorar o seu valor e amplificar o comprometimento. Só após uma avaliação do valor da marca é que é possível detetar que dimensões que precisam de ser mais promovidas (Lassar et al., 1995: 17).

Para ajudar no esclarecimento da noção de equidade da marca, indicam-se quatro indicadores. O primeiro indicador refere-se à ajuda de consciência da marca, como meio de verificação da repercussão da mesma. O segundo está relacionado com a consciência espontânea da marca, onde se constata se os principais valores da marca ficaram incutidos na mente do consumidor após o uso do seu produto. Em terceiro lugar é apresentado o denominado conjunto evocado, que engloba a questão da marca pertencer, ou não, à *shortlist* feita pelo consumidor com as suas principais marcas de referência. Por último, põe-se a questão da marca já ter sido ou não consumida (Kapferer, 2008: 17).

Quando se dá o momento de decisão de compra, o consumidor escolhe um produto de acordo com a predileção pela marca focal em comparação com a contraparte sem nome ou então conforme as razões que o levam a adquirir o produto. Dentro do conceito de *brand equity* encontramos várias dimensões, entre as quais a qualidade percebida, associações de marca com o reconhecimento da marca e a fidelidade à marca. Quando se sucede uma reação mais positiva ao consumo de um produto relativamente ao da sua concorrência devido a um empenho na vertente do marketing, este é associado de forma positiva ao *brand equity*. Assim, para que o *brand equity* seja bem definido e reconhecido, é necessário que haja uma conexão entre as suas diferentes dimensões e todos os esforços de marketing realizados (Yoo et al., 2000: 196).

Existem duas formas de avaliação do *brand equity*. Pode-se avaliar indiretamente, através da identificação de possíveis fontes de *brand equity* e também pelo nível de conhecimento da marca pelo consumidor. Avalia-se de forma direta quando se tem noção do verdadeiro impacto que a marca tem sobre o cliente, sendo que este consegue reconhecer de imediato a marca nas várias vertentes do marketing (Kotler & Keller, 2006: 281).

Dentro da perspetiva do consumidor, existe uma forma diferente de abordar a definição de *brand equity*, também conhecido como *Customer-Based Brand Equity*. Aqui existem três conceitos (Keller, 2012: 68):

i) Efeito diferenciador (*differential effect*)

Tem como base as diferentes respostas do consumidor, em que se estas forem todas iguais, o nome da marca do produto é associado a uma versão genérica do produto.

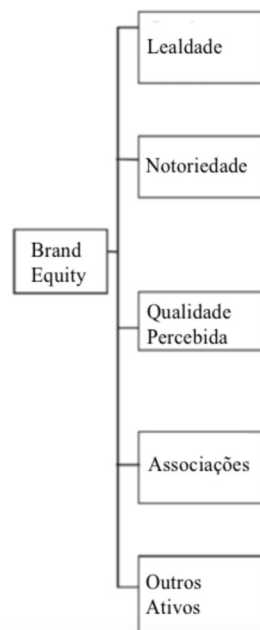
ii) Conhecimento da marca (*brand knowledge*)

O conhecimento da marca é adquirido através das diferentes respostas após o consumo dos produtos, ou seja, por intermédio das experiências e sensações diversificadas provocadas por essa mesma utilização.

iii) Resposta do consumidor ao marketing (*consumer response to marketing*)

As diferenças das respostas dos clientes são visíveis nas atitudes comportamentais, nas preferências de escolha e ainda na forma como os consumidores avaliam esse mesmo produto, relacionando com os aspetos de brand marketing.

**Figura 11** - Brand Equity Ten



Fonte : Adaptado de Aaker (1991 : 270)

De acordo com Aaker (1991: 270), o modelo de *brand equity* apresenta cinco parâmetros ou dimensões de avaliação: i) lealdade, onde os custos de marketing são reduzidos, permitindo atrair novos clientes e conseguindo responder a ameaças competitivas,

ajudando também a criar consciência na mente do consumidor; ii) notoriedade, que serve de apoio a outras associações que podem ser anexadas, auxiliando a aumentar o nível de compromisso e a tornar a marca familiar, o gosto por familiaridade; iii) qualidade percebida, que incentiva à compra, ajudando a diferenciar a marca; iv) associações são uma ajuda para associar/recuperar a marca, e permitir criar sentimentos e atitudes positivas; v) outros ativos que apresentam vantagem competitiva.

Kayaman & Arasli (2007: 95-96) defendem ainda que a qualidade percebida permite ao consumidor ter uma determinada marca de preferência, como resultado da oferta de valor ao mesmo. Esta é uma forma de incentivo de compra, e referência dentro dos seus concorrentes, ajudando o cliente a estabelecer-se como um membro fiel à marca. Conclui-se assim que quanto maior for a qualidade percebida da marca, maior será o nível de fidelidade à mesma. A qualidade percebida é dividida em cinco elementos: i) confiabilidade, ii) empatia, iii) garantia, iv) tangibilidade e v) capacidade de resposta.

Existe ainda o conceito de *brand awareness* que consiste na facilidade com que o consumidor reconhece a marca quando exposto à mesma, reconhecendo-a de forma imediata e identificando certos elementos que permitam afirmar que já esteve exposto à mesma. Este conceito é também definido pela aptidão que a pessoa apresenta ao conseguir associar uma marca sem ser mencionada o nome da mesma, quando a sua categoria de produtos é referida. A largura do *brand awareness* gere a frequência com que o consumidor relembra elementos de uma marca, permitindo-a identificar de forma ocasional mentalmente, e a propensão que tem para que isso aconteça. O *brand awareness* é tanto maior quanto a facilidade com que nos lembramos de uma marca. A profundidade do *brand awareness* está relacionada com a regularidade de compra e utilização de um produto e conseqüentemente com a associação da marca ao mesmo assunto (Keller, 2012: 73).

Através dos diversos canais de comunicação de marketing, o cliente torna-se capaz de perceber a notoriedade da marca. Deste modo, o nível de hesitação no momento de compra é menor, uma vez que existe uma garantia da qualidade do produto nestes canais (Sasmita & Suki, 2015: 277).

Este conceito tem ainda a possibilidade de ser medido em diferentes níveis: i) reconhecimento, ii) memória, iii) estatística de Graveyard (nível de memória daqueles que reconhecem a marca), iv) *top of mind* (a primeira marca a vir a mente do consumidor), marca dominante (a única marca lembrada), v) familiaridade da marca e vi) conhecimento da mesma. Contudo, o *brand awareness* pode nem sempre ser conveniente. Aaker (1995) defende que o reconhecimento da marca pode não ser tão significativo como ter a noção do nome associado a uma imagem. Não descartando a importância do reconhecimento da marca, assume apenas que é mais eminente a medição da componente visual (Aaker, 1995: 171).

É indiscutível que uma pessoa acaba por inevitavelmente realizar julgamentos sobre outra de acordo com as suas atitudes comportamentais. Da mesma forma, todos os acontecimentos relacionados com uma marca influenciam a sua personalidade e a forma como interagem com os seus clientes. Para que haja uma melhor perceção do valor da marca é fulcral comparar opiniões sobre a personalidade da marca, tanto dos consumidores da marca como dos não consumidores. É com base nestas diferenças existentes que pode existir uma melhoria e crescimento da marca (Toldos-Romero & Orozco-Gomez, 2015: 465).

**Figura 12** - Sistema da Marca



Fonte : Adaptado de Kapferer (2008: 12)

A figura 12 exemplifica aquilo que deve definir a gestão de uma marca. Ao definir-se o posicionamento e identidade de uma marca, deve-se procurar delinear o seu conceito,

podendo este ser tangível ou intangível. Depois, é necessário determinar se uma marca deve ser reconhecida pelo seu nome ou se pelos seus símbolos (nomeadamente logotipo). E por último, verificar se a marca vende um produto ou uma experiência ao utilizar um serviço (Kapferer, 2008: 12).

**Figura 13** - Pirâmide de Valor da Marca com base no cliente



Fonte: Adaptado de Keller (2012: 108)

A figura 13 apresenta a Pirâmide de Valor da Marca com base no cliente. Esta pirâmide esclarece que quanto mais próximo do seu topo, maior é a criação de valor da marca. Contudo, o processo da criação de valor da marca está dividido em duas partes: o lado esquerdo da pirâmide refere-se à dimensão racional e o lado direito da pirâmide à dimensão emocional (Keller, 2009: 143-144).

Visualmente, verifica-se que a pirâmide está dividida em seis blocos:

- i) Ressonância da marca (*ressonance*) – avaliação da comunicação entre a marca e o cliente, e a relação que se estipula entre os dois, e o quão conectados se encontram.
- ii) Julgamentos (*judgments*) – baseiam-se na perspectiva do pensamento do consumidor, de acordo com todas as suas opiniões.

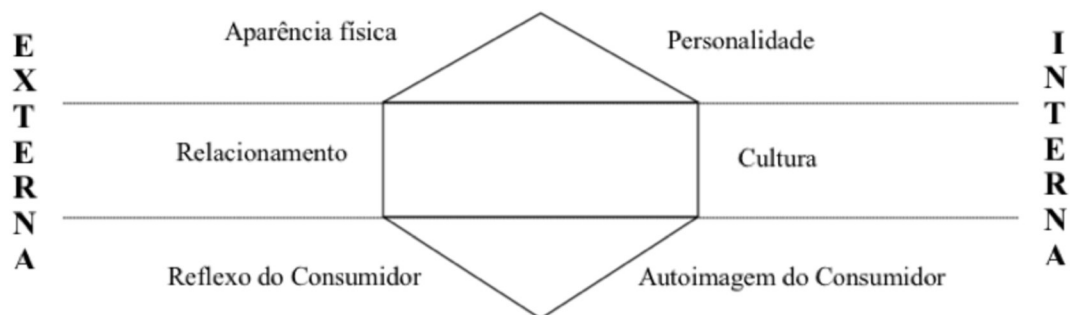
iii) Desempenho (*performance*) – está relacionado com a capacidade de resposta da marca às necessidades do consumidor, no campo funcional.

iv) Imagem da marca (*brand imagery*) – inclui todas as especificidades referentes à componente estética do produto, de forma a corresponder aos desejos do cliente no campo social e psicológico.

v) Sentimentos (*feelings*) – As emoções que o consumidor experiencia ao utilizar a marca, e o conjunto de reações resultantes dessa mesma experiência.

vi) Saliência (*salience*) – consiste na regularidade com que uma pessoa recorda uma marca, seja no momento de consumo ou pós consumo.

**Figura 14** - Prisma da Identidade da Marca



Fonte: Janonis et al. (2007: 72) adaptado de Kapferer (2003:107)

O prisma da identidade da marca divide-se em duas partes: i) externa e a ii) interna. A externa inclui segundo Janonis et al. (2007: 72-73):

i) A aparência de um produto que simboliza o seu valor máximo e que é a essência da marca. Corresponde à primeira impressão sobre o produto, quer a níveis de qualidade como de outras variáveis.

ii) O relacionamento, que é implícito numa marca, pois é necessário que se estabeleça uma comunicação sucinta e atrativa com os clientes.

iii) O reflexo do cliente. Ou seja, as pessoas conseguem identificar o tipo de consumidor mais adequado para um certo produto ou marca.

Quanto à interna segundo Janonis et al. (2007: 72-73) engloba:

i) Personalidade de uma marca, que deverá estar de acordo com a personalidade dos seus consumidores.

ii) A cultura é outro elemento importante neste prisma, na medida em que a cultura onde a marca está inserida irá exercer uma forte influência sobre a mesma, permitindo-a distinguir-se da sua concorrência, através dos seus valores morais que estão incorporados nos produtos e serviços.

iii) A autoimagem do consumidor, que corresponde à visão que o consumidor tem de si mesmo, e que pretende que os outros tenham igualmente sobre ele.

## Capítulo IV- Metodologia

### 1 - Enquadramento situacional da marca objeto de estudo

“São empresas como esta que começam ligadas à tecnologia, que sabem encontrar um modelo de negócio diferenciador e apoiado nas tecnologias de informação mas que sabem também olhar para a qualidade dos produtos e olhar para o mercado global, que estão a fazer este crescimento que Portugal está a ter neste momento e que estão a ter a confiança de continuar a investir, de continuar a contratar e, com isso, a criar mais emprego e mais valor em Portugal”, afirmou o ministro Manuel Caldeira Cabral relativamente à marca Prozis (Jornal O Minho, 2017).

A marca Prozis foi fundada pelo Miguel Milhão. Este investiu o capital inicial da empresa com o dinheiro que angariou com a venda do carro que o seu pai lhe dera. Como fora anteriormente atleta federado de natação, obteve assim conhecimentos e várias conclusões sobre a nutrição desportiva. Verificou então que a grande maioria dos produtos desta área eram caros, e pretendia mudar este panorama (Nunes, 2015).

A empresa surge então em 2007, com o intuito de vender equipamento desportivo e suplementos nutricionais/desportivos no online, onde atualmente se encontra integrada no grupo OSIT. Esta marca apresenta o slogan “*Exceed yourself*”, que significa ultrapassar-se a si mesmo. Com este slogan a Prozis pretende incentivar todos os seus consumidores a superarem todos os seus objetivos e, simultaneamente, a desafiarem-se a si mesmos a sair da sua zona de conforto. Tem várias opções online que auxiliam os clientes a atingir as suas metas pessoais, como ganhar massa muscular, perder peso, o vestuário a usar, o bem-estar, o ganho de energia e ainda a alimentação (Ledo, 2017).

A missão da marca passa então por alimentar o corpo e mente com tudo o que é preciso para uma pessoa se exceder a si própria.

Considerada o maior retalhista de nutrição desportiva online da Europa, nos dias que correm, a marca faz chegar os seus produtos a mais de 100 países. Garante ainda que é capaz de fazer chegar as suas encomendas, a nível europeu, em 24 horas, oferecendo uma capacidade de expedir 10 mil encomendas por dia. (Ledo, 2017).

Esta empresa apresenta um vasto número de parcerias e patrocínios. É parceira da Associação de Trail Running de Portugal, onde patrocina também os os campeonatos nacionais de trail running em Portugal. É, também, patrocinadora de surfistas de renome como Miguel Blanco, Carol Henrique e António Rodrigues. Por último, é fornecedora de produtos na área da nutrição a um grande número de clubes de futebol, não só a nível nacional: o Valência CF, o AS Mónaco, Sporting Clube de Portugal, Rio Ave FC, Futebol Clube do Porto, Vitória Futebol Clube (Setúbal), Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Braga, Futebol Clube de Famalicão, SC Freamunde, Académica, Futebol Clube Paços de Ferreira, Vitória Sport Clube, Grupo Desportivo de Chaves, Clube de Futebol Os Belenenses, Varzim Sport Club, Clube Desportivo das Aves e Sporting Clube Olhanense (Prozis, 2018).

Existe ainda a Prozis challenge, que é um evento gratuito organizado pela marca, que é realizado em várias cidades de Portugal, composto por vários percursos cronometrados realizados em insufláveis gigantes. Para se participar neste evento, é necessário ter conta na Prozis e realizar primeiro treinos qualificativos, uma vez que só são selecionados os 30 melhores participantes desses treinos para a prova final (Prozis, 2018).

A Prozis apresenta um programa de afiliados. Este programa é direcionado para qualquer pessoa que possua uma conta na loja online Prozis e uma rede social/blogue/website onde possa divulgar o seu link de afiliado e todo o conteúdo relativo à marca. Com isto, fica-se a fazer parte da equipa Prozis, onde se recebe uma percentagem de 8% e 15% de comissão sobre as compras que os seguidores dessa pessoa façam através de o link e respetivo cupão que lhe são atribuídos. Além disso, obtém-se um cupão de 10% de desconto em compras de marcas na loja online para o próprio afiliado como também para os seus seguidores (Prozis, 2018).

Além disso, a Prozis oferece também produtos de várias marcas. Num total, são 219 marcas, sendo que as principais são: Xcore, Bodyraise, Okygen, XCORE Savage, Optimum Nutrition, BSN, Prozis e Crossgen (Prozis, 2018).

Em 2017, a Prozis foi eleita escolha do consumidor na categoria Saúde e Bem-estar – Suplementos Alimentares para Desportistas. Este processo é uma forma de auxiliar os

consumidores a fazer compras mais esclarecedoras e ponderadas. O índice de satisfação pelos consumidores foi de 84,1% em comparação com a sua concorrência mais direta (Prozis, 2018).

O negócio desta marca insere-se no comércio eletrónico da nutrição desportiva como já foi mencionado, mas o seu fundador Miguel Milhão gosta de reforçar a ideia de que a Prozis é, maioritariamente, uma empresa tecnológica. Refere também que no futuro poderá oferecer uma grande diversidade de produtos devido às diversas exigências do mercado (Jornal Notícias ao Minuto, 2015).

## 2 - Objetivos da investigação

Uma pesquisa, no caso de um estudo de caso, consiste numa investigação que se foca em descrever, prever e controlar um indivíduo. E por indivíduo, entenda-se, também pode ser uma organização, família, ou grupo por exemplo. Contudo, a pesquisa num estudo de caso não se cinge a situações novas ou a contextos da vida real (Woodside & Wilson, 2003: 493-494).

A pesquisa é um processo interpretativo, que exige uma interpretação desde o início até ao fim do processo. Não é um método automático e, que por isso, requer tempo. (Gummesson, 2003: 482).

Ao estabelecer-se o objetivo de uma investigação será possível entender o porquê desse estudo. Permite orientar de uma forma assertiva a investigação, se estiver sempre de acordo com os conteúdos previamente estabelecidos. Existe um equilíbrio dos objetivos da investigação conforme se dá também um crescimento progressivo da análise, de modo a que haja uma melhor descrição, exploração e avaliação de todos os elementos (Fortin, 1999: 100).

A presente dissertação baseia-se num estudo de caso da marca Prozis, de forma a avaliar a perceção dos consumidores nos domínios digitais dos valores dessa marca. Como suporte para esta avaliação irá ser utilizado o modelo *Brand Equity Ten*, proposto por Aaker (1991: 270, 1996: 105-106). No modelo proposto por Aaker, são apresentadas várias perceções de valor das marcas.

Aaker (1996: 105-116), no seu modelo *Brand Equity Ten* defende que a i) lealdade é como que uma barreira, no sentido em que é preciso tempo para responder às novidades dos concorrentes. Além disso, a lealdade é importante ao ponto de que outras medidas deste modelo sejam avaliadas na sua capacidade de influência. A ii) qualidade percebida está associada à equidade da marca, no sentido em que ajuda à medição do valor da marca. Existem ainda as iii) associações do *brand equity* que englobam diversas dimensões de imagens pertencentes a uma determinada marca/produto, em que estas associações são estruturadas em três perspetivas: a marca como pessoa; a marca como produto; a marca como organização. Já a iv) notoriedade da marca diz respeito à consciência sobre a marca, que afeta percepções e atitudes, refletindo a saliência da marca para o cliente. Em último lugar, existe o v) desempenho de uma marca que é positivo quando existe uma maior participação por parte do consumidor, e que apresenta assim uma maior vantagem competitiva.

Tendo em conta que o foco deste estudo de caso passa por avaliar por parte dos seus consumidores a influência da marca no mundo digital. Será assim realizado um inquérito por questionário aos consumidores da Prozis que frequentam o Facebook, de modo a se obter os melhores resultados. Assim, de acordo com as respostas obtidas, será possível ter uma melhor perceção do valor que a marca tem pelos seus consumidores através do Facebook.

### 3 - Enquadramento e delimitação do objeto de estudo

No decorrer desta investigação, de acordo com a importância e crescente evolução do mundo digital, irão ser avaliadas estas componentes que permitirão identificar todos os seus benefícios.

A maioria dos consumidores, atualmente, tem tendência a comprar e usufruir bastante dos serviços existentes no mundo digital. É algo progressivo, e que tem tido bastante crescimento. Além disso, as empresas oferecem cada vez mais serviços interativos, e também têm o cuidado de estar ativas, no sentido de oferecerem um serviço rápido e atento aos seus clientes. Contudo, para se oferecer bons produtos e serviços é necessário

ter um conhecimento detalhado dos seus consumidores, e por isso é importante ter um serviço personalizado (Stone & Woodcock, 2014: 4).

O marketing interativo é portanto um fator que, usualmente, desperta interesse e satisfação no consumidor. Deste modo, facilmente se obterão resultados positivos (File et al., 1995: 69).

Uma vez que o estudo se baseia na marca Prozis, o objeto de investigação reside no facto de esta ser uma marca exemplar na área do digital. O seu crescimento, e a sua elevada capacidade de adaptação às exigências dos novos consumidores e das suas necessidades, foi uma escolha preponderante para o estudo desta dissertação.

Em relação à problemática de partida, visto que o tema se relaciona com a perceção dos consumidores do valor das marcas, o foco do estudo irá residir no valor que a Prozis tem para os seus consumidores. A avaliação será feita apenas nas redes sociais e em particular no Facebook onde se encontra presente, salientando uma vez mais a vertente digital da marca.

## 4 - Estratégia metodológica

### 4.1 – Problemática de Partida

Um estudo de caso exige por parte dos investigadores uma pesquisa cuidada. Estes são uma representação da estratégia que desejam utilizar, quando o investigador não tem conhecimentos suficientes sobre o tema e pretende saber mais sobre um determinado fenómeno que se insere em alguma situação da vida real (Yin, 2001: 19).

Nesta fase irá estabelecer-se as várias etapas a seguir para se poder chegar a um consenso sobre as várias questões previamente estabelecidas. Para ir de encontro às hipóteses definidas, à questão de partida, é necessário estabelecer uma estratégia de pesquisa sucinta. Para isso, será preciso obter dados sobre a população alvo em questão, e analisar essa mesma informação.

O tema está relacionado com a percepção dos consumidores do valor das marcas, na vertente digital. Como tal, a interação com a amostra escolhida será por este mesmo meio.

Nesta estratégia metodológica optou-se por utilizar o modelo de recolha de dados quantitativos. A abordagem quantitativa tem de apresentar hipóteses bem definidas e claras, para se obter resultados objetivos, para que não existam quaisquer discrepâncias na obtenção dos resultados finais e durante toda a sua análise (Godoy, 1995: 58-62-63).

A questão de partida proposta é a seguinte: “Qual a percepção de valor da marca para os consumidores no âmbito do digital?”.

Nesta estratégia, a utilização de dados exploratórios irão dar corpo e fundamento a esta pesquisa. Foi assim realizada uma análise documental e uma revisão de literatura, criando assim uma base teórica bem fundamentada e abrangente, cujos conhecimentos adquiridos irão servir de suporte para a etapa seguinte. Esta etapa diz respeito à criação de um inquérito por questionário, que de acordo com a informação obtida previamente, se pretenderá colocar questões dentro desta temática. Assim, nesta fase prática da investigação, procurar-se-á obter resposta a todas as dúvidas relativas ao tema.

O uso de ambos os dados funcionam como um complemento, uma vez que são necessárias as duas vertentes para um estudo bem sustentado.

## 4.2 - Dados Exploratórios

Foi realizada uma análise documental que consistiu numa consulta de informação sobre a organização em estudo. Existirá posteriormente a essa consulta de informação uma transformação e adaptação dessa informação de acordo com as suas necessidades, facilitando este processo para o observador (Bardin, 2008: 51).

Dentro desta mesma análise documental, foi realizada previamente uma revisão de literatura que foi um real e decisivo contributo para que se tenha um conhecimento atualizado da temática que está a ser abordada e ainda uma ideologia proveniente de outros autores que também debatam sobre este assunto (Silva & Menezes, 2005: 37).

Quanto à análise documental inclui alguns documentos da organização na procura da melhor perceção da marca e da sua essência. Para isso recorreram-se a vários objetos de investigação da mesma: Website da Prozis; Página de Facebook da Prozis; Conta da Prozis no Instagram; Vídeos do Canal do Youtube Prozis Portugal.

### 4.3 - Dados Primários

Foi realizado um inquérito por questionário. Um inquérito por questionário permite uma maior coordenação dos resultados que se obtiveram, facilitando e acelerando o processo de análise destes mesmos resultados. Além disso, é um método económico. Contudo, a rapidez deste processo depende em grande parte de vários fatores como: o tipo de pesquisa, a compreensão das perguntas e as habilitações literárias dos inquiridos (Amaro et al., 2005: 8).

Os inquiridos deste inquérito foram tanto mulheres como homens, uma vez que a marca é direcionada para ambos os sexos.

Este inquérito por questionário foi disponibilizado aos consumidores da marca que frequentam a página de Facebook da marca. As perguntas procuraram avaliar as cinco dimensões relativas ao modelo de *brand equity ten*: i) lealdade, ii) notoriedade, iii) associações da marca, iv) qualidade percebida e o v) desempenho da marca.

## 5 - Limitações, universo e amostra em investigação

### Limitações

A principal dificuldade desta investigação depreendeu-se com a fase empírica do estudo, mais precisamente com o inquérito por questionário.

Uma vez que não foi possível colocar o inquérito por questionário na página oficial de Facebook da Prozis, tive de contactar individualmente os seguidores da página para responderem ao inquérito por questionário através da minha página pessoal de Facebook. Acabou então por ser um processo mais demorado do que se expectava. Além disso, uma

vez que o questionário destinava-se apenas aos consumidores da marca, conclui que muitos dos seguidores da página que contactava pessoalmente acabavam por nunca sequer ter adquirido nada da marca, tendo então de excluí-los da análise e focar-me somente naqueles que eram consumidores. Esta fase revelou-se complicada e extensa, devido aos obstáculos existentes.

Contudo, apesar destas limitações, o universo de consumidores da marca que frequentam a página no Facebook dessa marca foram todos atingidos. No entanto, para puderem responder ao inquérito por questionário e fazendo parte da amostra de estudo tiveram que responder ao mesmo através da minha página pessoal no Facebook.

## Universo

A população alvo engloba todos as pessoas que queremos envolver no estudo, de modo a obter conclusões válidas (Barbetta, 2001: 41).

O público alvo deste estudo de caso serão todos os seguidores da marca Prozis na sua página de Facebook, pertencentes à população portuguesa, de qualquer faixa etária, e de ambos os sexos.

## Amostra

Uma amostra inclui a escolha de um conjunto de pessoas, de forma a representar de forma geral e fidedigna os interesses e opiniões da população a que pertencem. São assim uma pequena representação da população onde se encontram inseridos, que são questionadas de modo a obter informações sobre um certo fenómeno (Fortin, 1999: 202).

A página oficial de Facebook da Prozis apresenta 675 380 seguidores. Sendo assim, para que se tenha uma amostra fiável, irá ser necessário como respondentes ao inquérito por questionário (amostra do estudo) de pelo menos 384 seguidores de acordo com Huot (1999: 38) para que a amostra seja válida. Neste seguimento, conseguiu-se obter uma amostra de 407 inquiridos.

## Quadro 1 – Dimensão da Amostra

N	n	N	n	N	N	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2.800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3.000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3.500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4.000	351
30	28	140	103	340	181	1.000	278	4.500	354
35	32	150	108	360	186	1.100	285	5.000	357
40	36	160	113	380	191	1.200	291	6.000	361
45	40	170	118	400	196	1.300	297	7.000	364
50	44	180	123	420	201	1.400	302	8.000	367
55	48	190	127	440	205	1.500	306	9.000	368
60	52	200	132	460	210	1.600	310	10.000	370
65	56	210	136	480	214	1.700	313	15.000	375
70	59	220	140	500	217	1.800	317	20.000	377
75	63	230	144	550	226	1.900	320	30.000	379
80	66	240	148	600	234	2.000	322	40.000	380
85	70	250	152	650	242	2.200	327	50.000	381
90	73	260	155	700	248	2.400	331	75.000	382
95	76	270	159	750	254	2.600	335	100.000	384

Fonte: Huot (1999: 38)

## 6 - Hipóteses em investigação

As hipóteses devem ser simples, consistentes, plausíveis, originais, seguirem uma lógica, relevantes, específicas, claras e ainda apresentarem alguma profundidade (Prodanov & Freitas, 2013: 122).

As hipóteses definidas para este estudo de caso são as seguintes:

H1: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente na lealdade do consumidor à marca.

H2: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente na notoriedade da marca perante os seus consumidores.

H3: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook desperta sentimentos e associações positivas no consumidor.

H4: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook permite verificar que a qualidade percebida dos seus produtos incentiva à sua compra.

H5: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook apresenta vantagens competitivas no mercado.

Este conjunto de hipóteses irão ser testadas e correlacionadas, posteriormente, no inquérito por questionário realizado. As respostas dos inquiridos irão demonstrar se todas as hipóteses em estudo foram, ou não, aferidas nesta investigação.

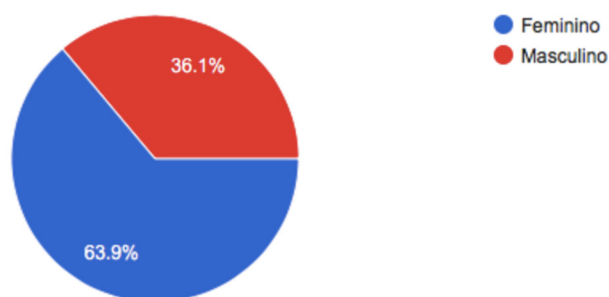
## Capítulo V- Análise e reflexão de dados primários do estudo de caso da marca

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

A amostra deste estudo de caso corresponde a 407 consumidores da Prozis. Estas pessoas correspondem aos inquiridos que responderam ao inquérito por questionário, onde foram contactados pessoalmente por intermédio da página oficial Facebook da marca.

#### 1.1 - Resultados dos dados de caracterização

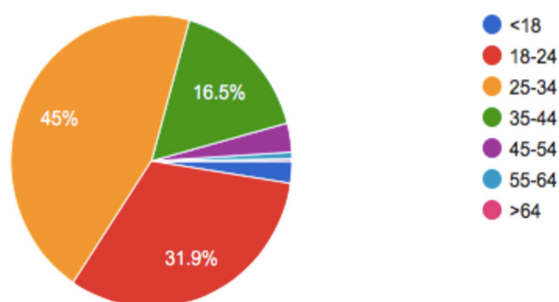
**Gráfico 1 - Género**



Fonte: Elaboração Própria

O primeiro dado de caracterização aborda o género dos inquiridos. Verificou-se que o sexo feminino está em maior destaque (63,9% - 260 inquiridas), relativamente ao sexo masculino (36,1% - 147 inquiridos). A maioria dos consumidores que responderam ao inquérito por questionário foram então senhoras.

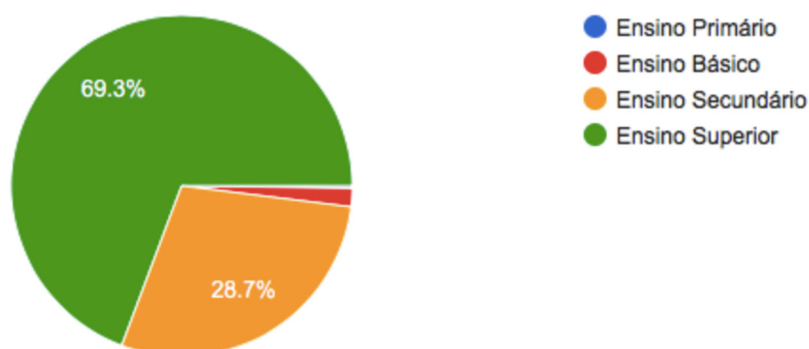
**Gráfico 2 - Idade**



Fonte: Elaboração Própria

No que está relacionado com a idade dos inquiridos, quase metade pertencem à faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos (45% - 183 inquiridos). A faixa etária pertencente entre os 18 e os 24 anos também está em grande evidência (31,9% - 130 inquiridos), pelo que se conclui que a maioria dos inquiridos pertencem à classe dos jovens adultos. Já os restantes grupos constituem uma percentagem reduzida do número total de inquiridos, correspondendo a aproximadamente um quarto do número total de entrevistados: os inquiridos menores de 18 anos (2,5% - 10 inquiridos), os que têm entre 35 e 44 anos (16,5% - 67 inquiridos), os que têm entre 45 e 54 anos (3,2% - 13 inquiridos), os que têm entre 55 e 64 anos (0,7% - 3 inquiridos) e os que têm uma idade superior a 64 anos (0,2% - 1 inquirido).

**Gráfico 3 – Habilitações Literárias**

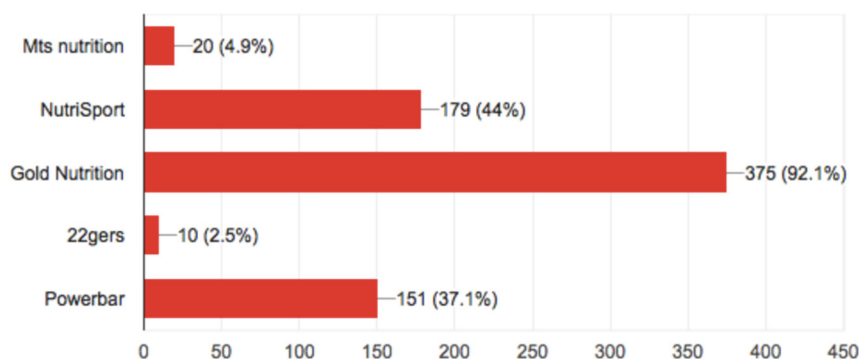


Fonte: Elaboração Própria

Em termos de habilitações literárias, uma parte significativa dos inquiridos andaram no ensino superior (69,3% - 282 inquiridos). Além disso, outra parte frequentou o ensino secundário (28,7%-117 inquiridos). Apenas (0,2% - 1 inquirido) frequentou o ensino primário e (1,7% - 7 inquiridos) frequentou o ensino básico.

## 1.2 - Resultados dos dados do estudo

**Gráfico 4** - Na área do retalho da nutrição desportiva, quais das seguintes empresas tem conhecimento?

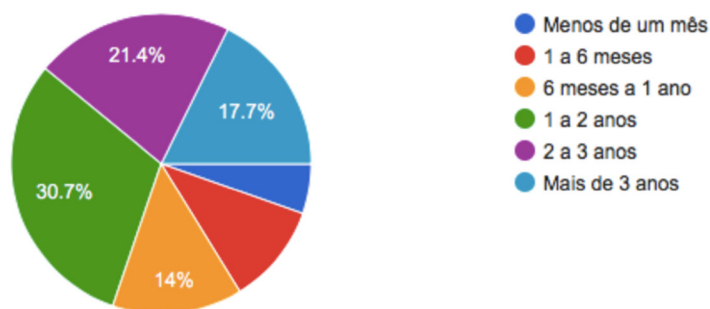


Fonte: Elaboração Própria

Existem três empresas da área do retalho da nutrição desportiva que são as que os inquiridos deste inquérito por questionário demonstraram ter maior conhecimento. Em primeiro lugar, a Gold Nutrition que quase a totalidade dos inquiridos conhecia (92,1% - 375 inquiridos). De seguida, a Powerbar (37,1% - 151 inquiridos) e a Nutrisport (44% - 179 inquiridos). Já a Mts nutrition (4,9% - 20 inquiridos) e a 22gers (2,5% - 10 inquiridos), muito poucos tinham conhecimento das mesmas.

Destas 5 empresas líderes a nível mundial neste setor, a Prozis vende produtos de duas delas que são a Gold Nutrition e a Powerbar. Esta pergunta comprova que os inquiridos que têm conhecimento de pelo menos duas outras marcas de que a Prozis vende, além da própria, aumentam a sua notoriedade.

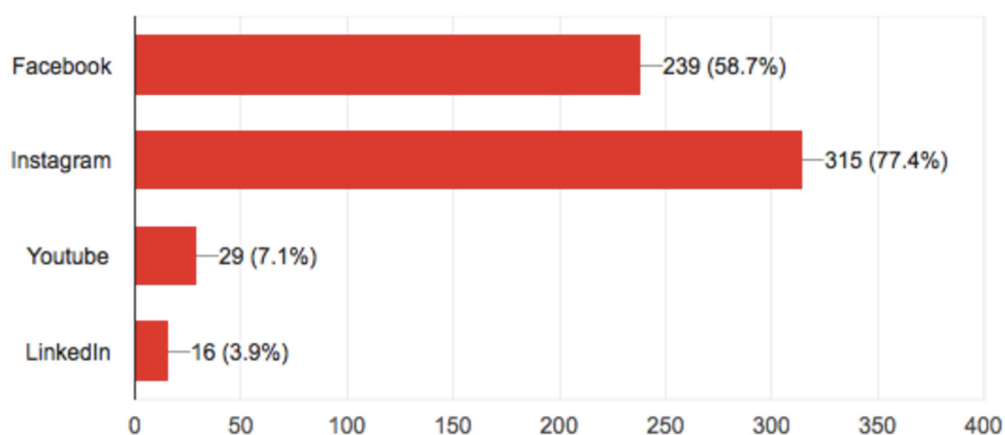
**Gráfico 5** – Há quanto tempo é consumidor da Prozis?



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos consumidores é fiel à marca já que é consumidor da Prozis num espaço temporal superior a 1 ano, uma vez que grande parte deles já consome produtos da marca entre 1 a 2 anos (30,7% - 125 inquiridos), entre 2 a 3 anos (21,4% - 87 inquiridos) e ainda num espaço temporal superior a 3 anos (17,7% - 72 inquiridos). Os restantes, quanto menor é o espaço temporal com que compram produtos da marca, menor é a quantidade de consumidores. Ou seja, existem aqueles que são consumidores há sensivelmente 6 meses a um 1 ano (14% - 57 inquiridos), os que são há 1 mês a 6 meses (10,8% - 44 inquiridos) e ainda aqueles que são há menos de um mês (5,4% - 22 inquiridos).

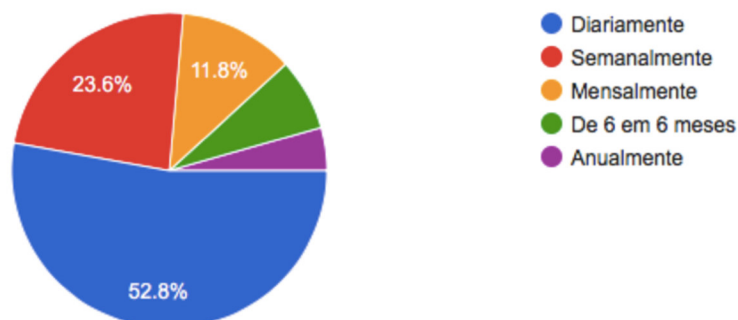
**Gráfico 6** - Em qual das seguintes redes sociais costuma acompanhar as novidades da marca?



Fonte: Elaboração Própria

O Facebook (77,4% - 315 inquiridos) e o Instagram (58,7% - 239 inquiridos) são as redes sociais mais procuradas pelos inquiridos para acompanharem as novidades da marca. Contrariamente, o Youtube (7,1% - 29 inquiridos) e o LinkedIn (3,9% - 16 inquiridos) são muito pouco procurados.

**Gráfico 7** - Com que frequência consome produtos da Prozis?

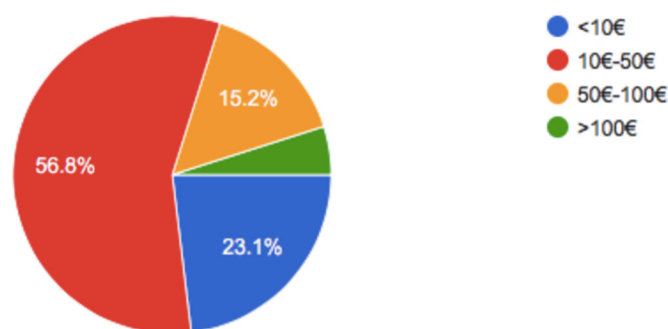


Fonte: Elaboração Própria

Mais de metade dos consumidores da Prozis entrevistados consomem produtos da marca diariamente (52,8% - 215 inquiridos). Muitos consomem também semanalmente (23,6% - 96 inquiridos). Tudo o que seja um intervalo temporal superior a estes dois já referidos, são poucos os inquiridos a consumir neste espaço temporal, e vão diminuindo quanto maior é o espaço temporal. Consomem mensalmente (11,8% - 48 inquiridos), de 6 em 6 meses (7,4% - 30 inquiridos) e anualmente (4,4% - 18 inquiridos).

Uma vez que mais de metade dos consumidores da marca entrevistados consome produtos diariamente pode-se confirmar o seu alto nível de lealdade à marca. Mesmo os restantes, verifica-se que quanto maior o espaço temporal de frequência de consumo, também existe uma diminuição do número de consumidores.

**Gráfico 8** - Quanto gasta mensalmente, em média, com produtos da Prozis?

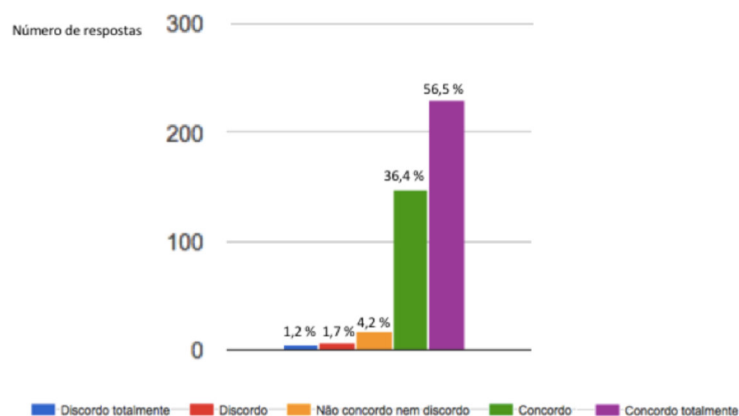


Fonte: Elaboração Própria

Mais de metade dos inquiridos (56,8% - 231 inquiridos) gasta em média, mensalmente, entre 10€ e 50€ com produtos da marca Prozis. Outra parte gasta essencialmente menos de 10€ (23,1% - 94 inquiridos). Gastos mais elevados que os 50€ correspondem a 20,1% do total de inquiridos, que pertencem a uma parte mais reduzida dos inquiridos, onde pagam entre 50€ e 100€ (15,2% - 62 inquiridos) e valores acima dos 50€ (4,9% - 20 inquiridos).

Aqui o nível de lealdade dos consumidores é mais reduzido uma vez que estes estão dispostos a pagar uma quantidade mais reduzida pelos produtos da Prozis.

**Gráfico 9** - Identifico a Prozis, sob diferentes condições, como uma marca que pertence à área do retalho da nutrição desportiva.

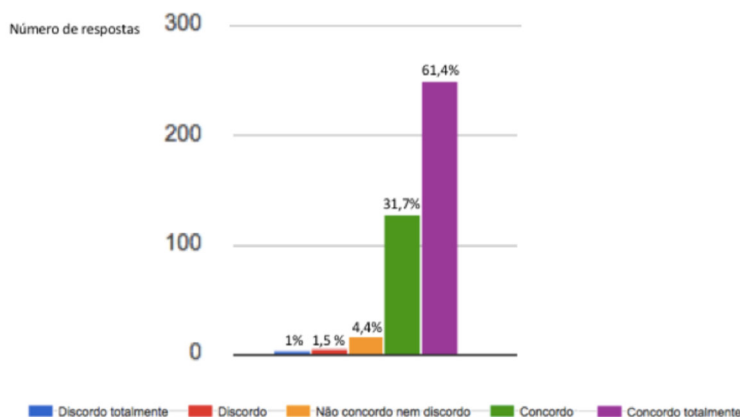


Fonte: Elaboração Própria

Pode-se afirmar que quase todos os inquiridos (92,9%) concordam (36,4% - 148 inquiridos) e concordam totalmente (56,5% - 230 inquiridos) que a Prozis é uma marca que pertence à área do retalho da nutrição desportiva. Os restantes 7,1%: não concordam nem discordam (4,2% - 17 inquiridos), enquanto que (1,7% - 7 inquiridos) discordam e (1,2% - 5 inquiridos) discordam totalmente.

O gráfico 9 demonstra como os consumidores são capazes de identificar a Prozis e referir de forma correta a categoria de produto a que pertence, demonstrando que estão conscientes das diversas características da marca.

**Gráfico 10** – Consigo mencionar a Prozis de entre um conjunto de marcas do retalho da nutrição desportiva

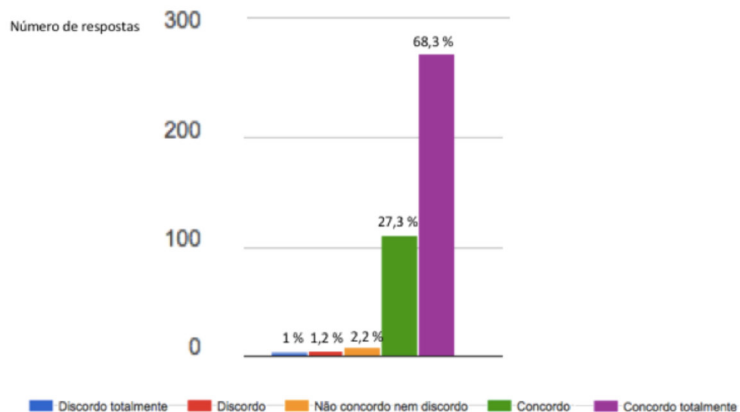


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos, quase na sua totalidade (93,1%), concordam (31,7% - 129 inquiridos) e concordam totalmente (61,4% - 250 inquiridos), conseguindo mencionar a Prozis de entre um conjunto de marcas do retalho da nutrição desportiva. Os outros 6,9%: não concordam nem discordam (4,4% - 18 inquiridos), discordam (1,5% - 6 inquiridos) ou discordam totalmente (1% - 4 inquiridos).

Aqui é facilmente verificável que a marca tem uma notoriedade assistida bastante elevada, pois os consumidores conseguem mencionar o mercado a que a Prozis pertence. Evocar uma marca além de reconhece-la é bastante significativo.

**Gráfico 11** - Reconheço com facilidade os produtos da Prozis

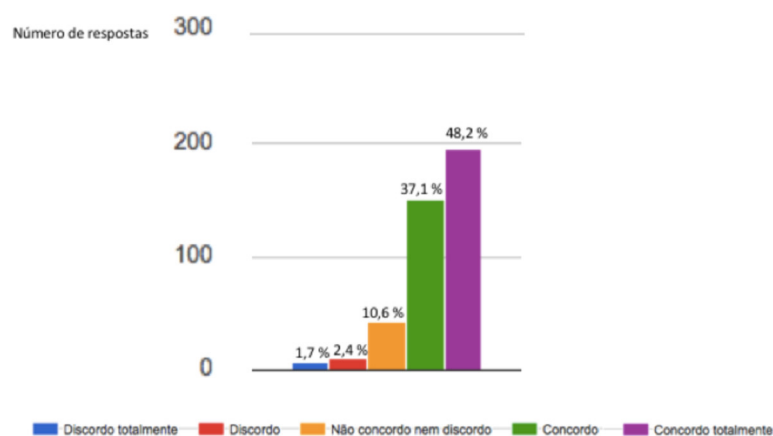


Fonte: Elaboração Própria

É notória a facilidade com que os consumidores reconhecem os produtos da Prozis, traduzindo-se em 95,6% dos inquiridos que o afirmam, uns de forma parcial (27,3% - 111 inquiridos) e outros de forma total (68,3% - 278 inquiridos). Os restantes 4,4%: metade mostram-se indiferentes a esta afirmação (2,2% - 9 inquiridos), e outros discordam (1,2% - 5 inquiridos) ou discordam totalmente (1% - 4 inquiridos).

A notoriedade não está apenas relacionada com o reconhecimento da marca em si, mas também dos produtos/serviços que oferece. Como tal, mais uma vez, constata-se que os consumidores têm um elevado nível de consciência sobre a marca já que reconhecem com facilidade os seus produtos. É uma condição positiva uma vez que produtos que mantêm uma notoriedade elevada são mais propícios a vender mais.

**Gráfico 12** - Recordo com regularidade a Prozis, seja no momento de consumo ou pós consumo

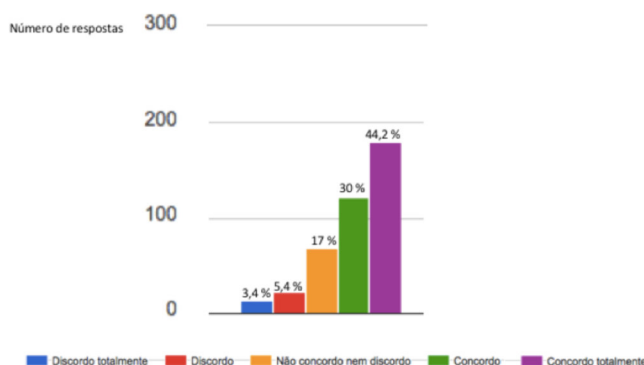


Fonte: Elaboração Própria

É possível verificar que as pessoas que consomem produtos da Prozis recordam com facilidade a marca, seja no momento de consumo ou pós consumo, pois 85,3% consentem esta ideia, seja parcialmente (37,1% - 151 inquiridos) ou de forma total (48,2% - 196 inquiridos). Mais uma vez os que discordam (2,5% - 10 inquiridos) ou discordam totalmente (1,7% - 7 inquiridos) representam de forma diminuta o total de consumidores. Aqueles que não referem se têm facilidade em recordar, ou não, a marca nestas situações são uma percentagem também reduzida do total de respondentes (10,6% - 43 inquiridos).

A Prozis demonstra estar presente na mente do consumidor seja no momento de consumo ou pós consumo, apresentando assim por parte dos inquiridos, uma forte capacidade de reconhecimento da marca.

**Gráfico 13** - Dentro do mercado em que a Prozis se insere, tenho sempre preferência por esta marca

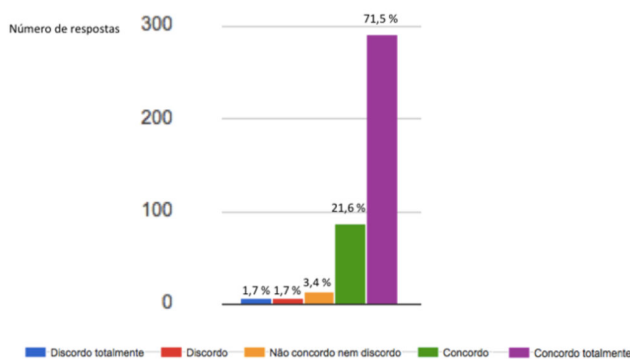


Fonte: Elaboração Própria

Dentro do mercado em que a Prozis se insere, 74% dos consumidores respondentes mostram ter preferência por esta marca. Desta percentagem, (30% - 122 inquiridos) concordam e (44,2% - 180 inquiridos) concordam totalmente. Os que mostraram menos interesse em preferir os produtos da marca em relação aos seus concorrentes, foram aqueles que discordaram (5,4% - 22 inquiridos) e que discordaram totalmente (3,4% - 14 inquiridos). Depois, existem ainda aqueles que permaneceram imparciais em relação a este assunto, não concordando nem discordando (17% - 69 inquiridos).

A Prozis é a marca de referência para os seus consumidores, em que as marcas concorrentes ficam para segundo plano. Isto revela que é uma marca *top of mind*.

**Gráfico 14** - Identifico com facilidade o logótipo da marca

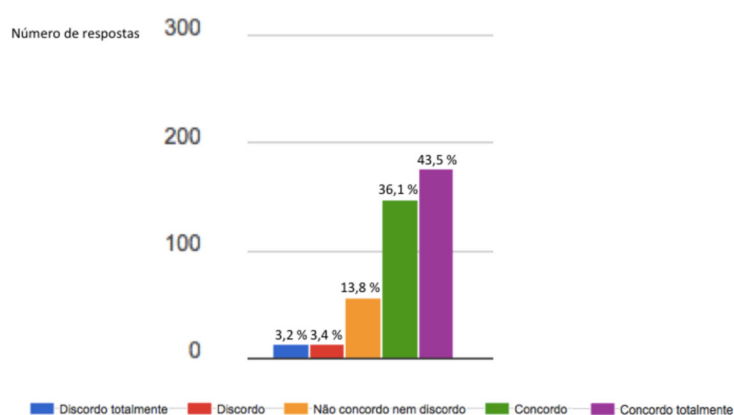


Fonte: Elaboração Própria

Pode-se afirmar que o logótipo da marca é do conhecimento de praticamente todos os consumidores da Prozis, em que (71,5% - 291 inquiridos) concordam totalmente e (21,6% - 88 inquiridos) concordam. O reforço de que a grande maioria concorda totalmente dá ainda mais ênfase a esta afirmação. Os que manifestaram indiferença (3,4% - 14 inquiridos), que discordavam (1,7% - 7 inquiridos) ou discordavam totalmente (1,7% - 7 inquiridos) representam apenas 6,8% do número total de inquiridos, não influenciando de forma significativa esta afirmação.

O logótipo reflete e retrata a marca, e que apesar de ser uma mera representação visual da mesma, demonstra também o conhecimento que a pessoa tem da marca ao conseguir associar o logótipo à marca. O gráfico 14 exibe esta facilidade de correlação, demonstrando que a Prozis é uma marca de renome.

**Gráfico 15** - Reconheço facilmente os valores e características da marca

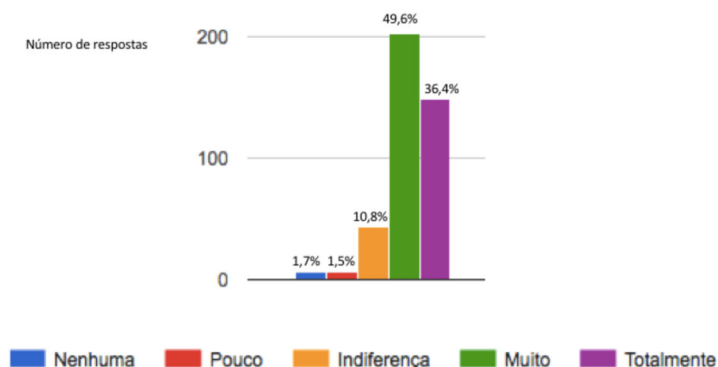


Fonte: Elaboração Própria

Constatou-se que 79,6% dos inquiridos reconhecem os valores e características da marca Prozis através da utilização dos seus produtos, em que desse grupo (36,1% - 147 inquiridos) respondeu que concordava com esta afirmação assim como (43,5% - 177 inquiridos) respondeu que concordava totalmente. Apesar disso, houveram respostas negativas a esta afirmação, ainda que represente uma parte muito reduzida do grupo. Assim, (3,4% - 14 inquiridos) discordaram deste reconhecimento, assim como (3,2% - 13 inquiridos) discordaram totalmente. Não obstante, houve ainda quem mostrasse não discordar nem concordar com esta constatação (13,8% - 56 inquiridos).

Mais uma vez, a notoriedade não está apenas relacionada com o reconhecimento da marca em si. O gráfico 15 reflete que os inquiridos são capazes de reconhecer com facilidade os valores e características da marca pelo que revelam novamente que estão cientes da marca Prozis e de tudo o que é inerente à mesma.

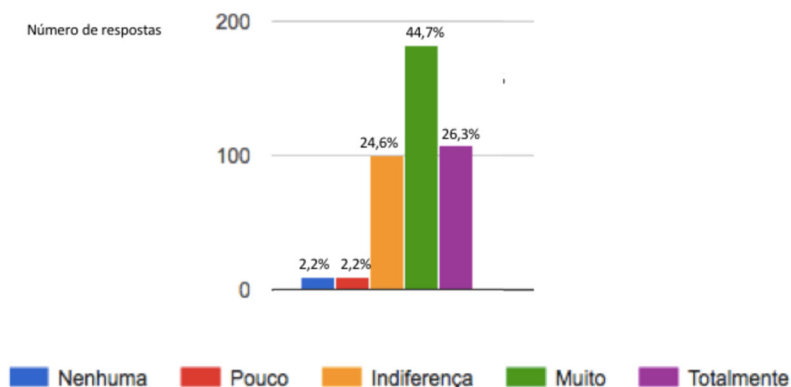
**Gráfico 16** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Confiança



Fonte: Elaboração Própria

É possível afirmar que os consumidores da Prozis confiam na marca ao usar os seus produtos, onde (49,6% - 202 inquiridos) concordam muito com esta consideração e (36,4% - 148 inquiridos) alegam confiar totalmente. Ainda assim, (10,8% - 44 inquiridos) mostram desinteresse neste tópico. Apenas (1,5% - 6 inquiridos) hesita um pouco em confiar na marca e (1,7% - 7 inquiridos) desacredita na mesma.

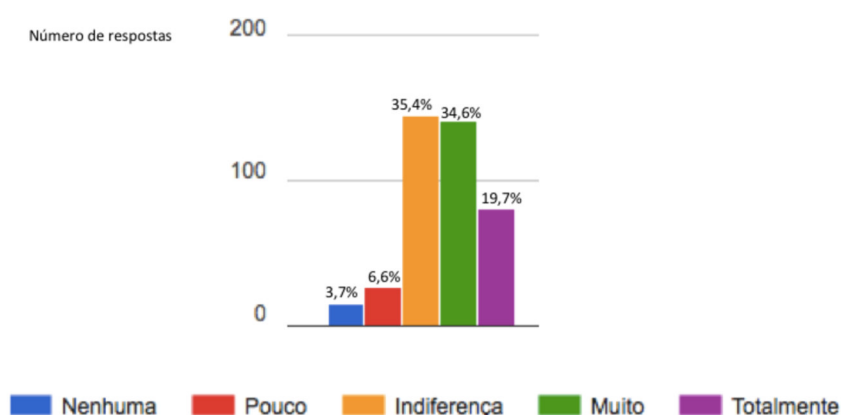
**Gráfico 17** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Empatia



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 17 reflete sobre a empatia que os inquiridos sentem para com a utilização dos produtos da marca, onde a maioria admite ter este sentimento (44,7% - 182 inquiridos) e outros (26,3% - 107 inquiridos) sentem-no na sua totalidade. Aproximadamente um quarto dos inquiridos (24,6% - 100 inquiridos) sentem indiferença perante este sentimento. Por último, (2,2 % 9 inquiridos) identificam-se pouco e (2,2 % - 9 inquiridos) não se identificam de forma alguma com a marca ao utilizar os seus produtos.

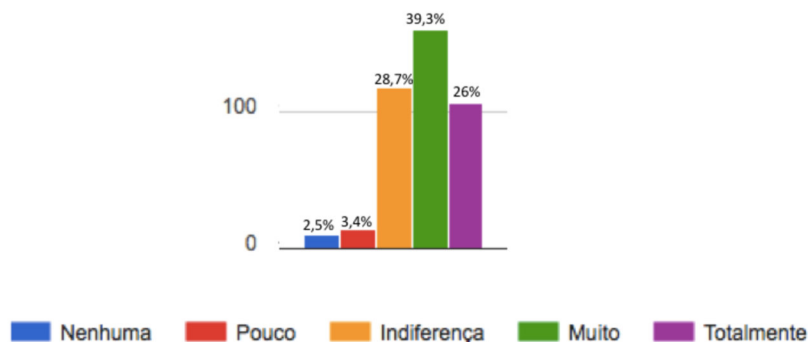
**Gráfico 18** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Paixão



Fonte: Elaboração Própria

Apesar de tudo, existem poucas respostas negativas em como os consumidores se apaixonam pelos produtos da marca: (3,7 % - 15 inquiridos) afirmam sentirem-se pouco atraídos perante os produtos da Prozis e (6,6% - 27 inquiridos) não se sentem apaixonados de forma alguma pelos produtos da marca. Mas, ainda assim, um grupo considerável de consumidores (35,4% - 144 inquiridos) revelou-se indiferente perante esta afirmação. Porém, (34,6% - 141 inquiridos) mostram um apego elevado aos produtos da marca e (19,7% - 80 inquiridos) exibem-no na sua totalidade.

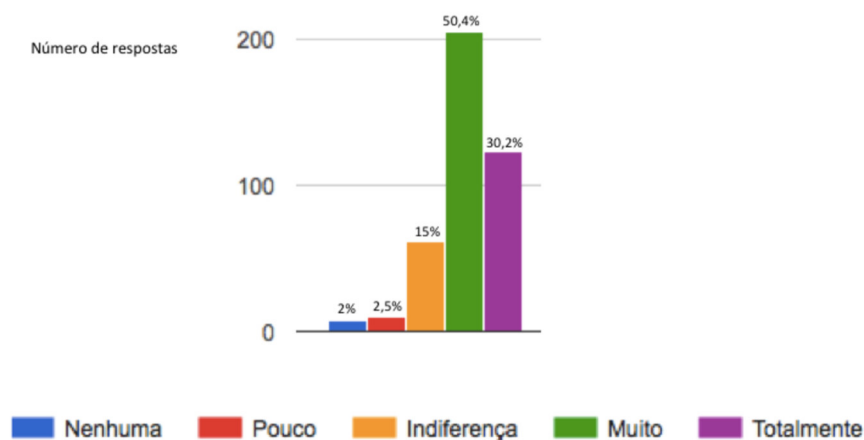
**Gráfico 19** – A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Inspiração



Fonte: Elaboração Própria

A utilização dos produtos da Prozis despertam nos seus consumidores um sentimento de inspiração total para (26% - 106 inquiridos) e muito elevado para (39,3% - 160 inquiridos). Todavia, (28,7% - 117 inquiridos) manifestou-se imparcial em relação a este tópico. Muito poucos revelaram sentir-se pouco inspirados (3,4% - 14 inquiridos) e somente (2,5% - 10 inquiridos) negou que a utilização dos produtos provocasse qualquer incentivo à compra.

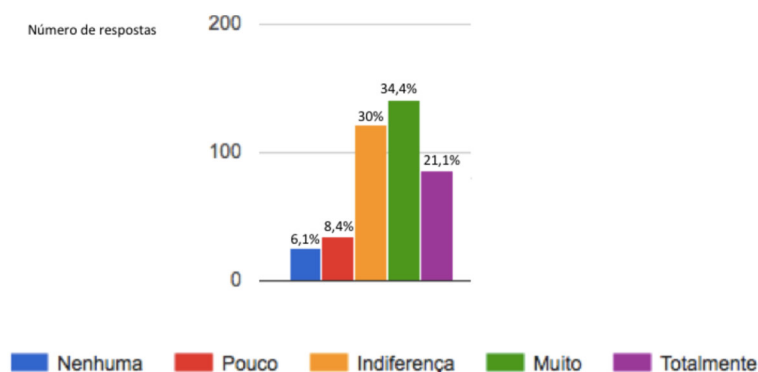
**Gráfico 20** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos - Expectativa



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 20 demonstra o número de inquiridos que apresenta alguma expectativa em relação à marca, ao utilizar os seus produtos, onde uns depositam um nível elevado de esperança na Prozis (50,4% - 205 inquiridos) e outros de forma total (30,2% - 123 inquiridos). Desta amostra, (15% - 61 inquiridos) mostraram-se indiferentes a este assunto. Todavia, ainda que de forma muito mais reduzida, (2,5 % - 10 inquiridos) acreditam pouco neste sentimento de expectativa e (2% - 8 inquiridos) nem sequer acreditam.

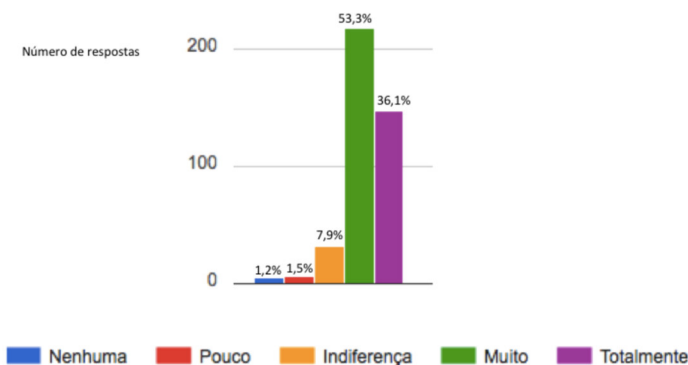
**Gráfico 21** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Exclusividade



Fonte: Elaboração Própria

Muitos consumidores acreditam que a Prozis é uma marca exclusiva, uma vez que (34,4% - 140 inquiridos) comprovam-no e (21,1% - 86 inquiridos) acredita totalmente nesta afirmação. Ainda assim, (30% - 122 inquiridos) mostrou alguma incerteza relativamente a este sentimento de exclusividade. Posteriormente, (8,4% - 34 inquiridos) acreditam pouco que o uso da marca provoque este tipo de sensação, e (6,1% - 25 inquiridos) nem sequer acreditam.

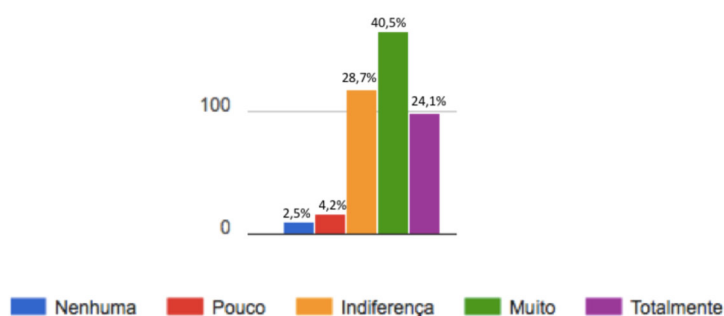
**Gráfico 22** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Satisfação



Fonte: Elaboração Própria

A Prozis apresenta consumidores satisfeitos, pois (53,3% - 217 inquiridos) acreditam muito que a utilização dos produtos da marca despertem em si um sentimento de satisfação, e ainda (36,1% - 147 inquiridos) acredita totalmente. Apenas (7,9% - 32 inquiridos) revelou-se indiferente, e uma minoria mostrou-se insatisfeito com a marca, uns de forma reduzida (1,5% - 6 inquiridos) e outros totalmente (1,2% - 5 inquiridos).

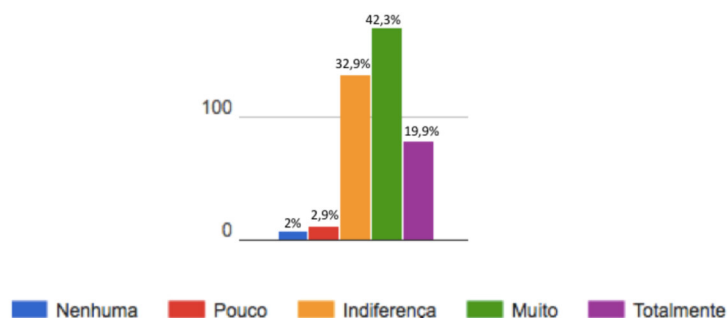
**Gráfico 23** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Domínio



Fonte: Elaboração Própria

Dos consumidores da marca, (40,5% - 165 inquiridos) acreditam muito que a Prozis exerce um certo domínio em comparação com os seus concorrentes, e (24,1% - 98 inquiridos) acreditam totalmente. Uma percentagem ainda considerável (28,5% - 117 inquiridos) relevou-se neutra relativamente a este sentimento. E, ainda que muito poucos, (4,2% - 17 inquiridos) acreditam pouco nesta afirmação e (2,5% - 10 inquiridos) negaram a existência deste domínio.

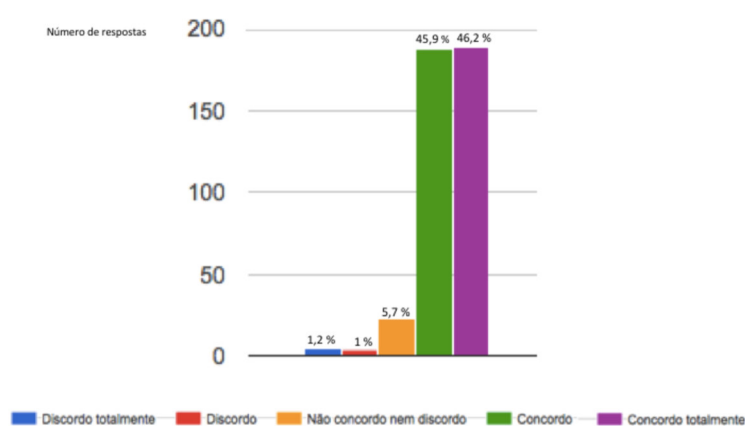
**Gráfico 24** - A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos – Auto congruência



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 24 refere-se em como a utilização dos produtos da Prozis desperta nos seus consumidores um sentimento de auto congruência. Apesar dos resultados serem mais positivos que negativos, existem muitos consumidores indiferentes a este assunto (32,9% - 134 inquiridos). Houve quem se sentisse pouco conformado com este facto (2,9% - 12 inquiridos) e quem não se sentisse conformado em nenhum aspeto (2,2% - 8 inquiridos). Dentro dos consumidores que responderam de forma positiva, (42,3% - 172 inquiridos) afirmaram sentir-se muito auto congruentes com a utilização dos produtos da marca e (19,9% - 81 inquiridos) admitiram perceber este sentimento na sua totalidade.

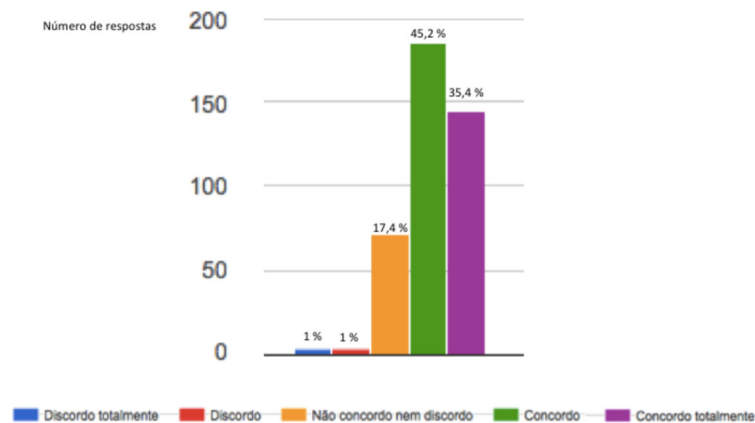
**Gráfico 25** - A Prozis oferece produtos de qualidade



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à oferta de produtos de qualidade por parte da Prozis, quase todos os consumidores responderam positivamente. A Prozis é então reconhecida e associada a uma marca de qualidade. A prova disso foi que quase na mesma proporção, uns concordaram (45,9% - 187 inquiridos) e outros concordaram totalmente (46,2% - 188 inquiridos). Relativamente aos que preferiram não concordar nem discordar com esta perceção de qualidade, exprimiram-se apenas (5,7% - 23 inquiridos). Aqueles cuja opinião divergiu desta constatação, traduziu-se em apenas 2,2% do total de inquiridos, em que (1% - 4 inquiridos) discordaram e (1,2% - 5 inquiridos) discordaram totalmente.

**Gráfico 26** - A Prozis oferece produtos benéficos para a saúde

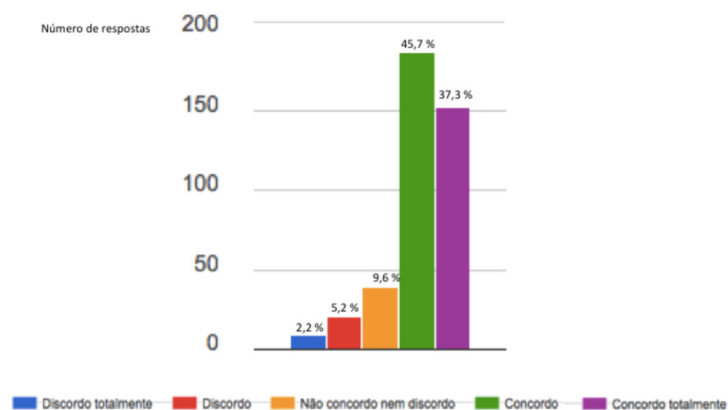


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 26, é possível concluir que a Prozis oferece produtos benéficos para a saúde. Esta concordância existiu por parte de 80,6% dos inquiridos, onde (45,2% - 184 inquiridos) concordaram com esta oferta benéfica por parte da marca e em que (35,4% - 144 inquiridos) concordaram totalmente. Contudo, nem todos conseguiram classificar se era viável ou não esta afirmação (17,4% - 71 inquiridos). Os que se opuseram, representam apenas 2% do número total de inquiridos, pois (1% - 4 inquiridos) discordaram, e outros (1% - 4 inquiridos) discordaram totalmente.

O gráfico 26 comprova como os consumidores acreditam que a missão da Prozis é efetivamente cumprida, uma vez que a missão da marca passa por alimentar o corpo e a mente com tudo o que é preciso para uma pessoa se exceder a si própria. Ou seja, os inquiridos ao concordarem que a Prozis oferece produtos benéficos para a saúde estão também de acordo com a missão da marca.

**Gráfico 27** - Existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade de um produto da Prozis

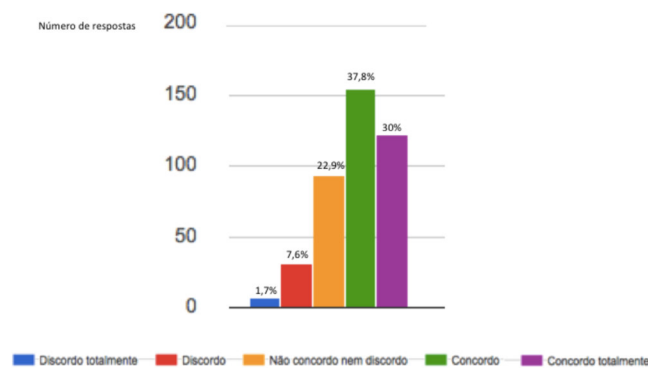


Fonte: Elaboração Própria

Do total de inquiridos, 83% admite que existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade de um produto da Prozis. Deste grupo de pessoas, (45,7% - 186 inquiridos) concordaram na existência desta relação e (37,3% - 152 inquiridos) concordaram totalmente. Houve ainda alguma dúvida desta concordância por parte de (9,6% - 39 inquiridos). E 7,4% negou a existência desta associação, onde (5,2% - 21 inquiridos) discordaram desta ideia e (2,2% - 9 inquiridos) discordou totalmente.

As respostas em questão (ver gráfico 27) comprovam a existência de um equilíbrio entre o preço e qualidade de um produto da Prozis. Os consumidores indicam que os produtos da marca têm efetivamente qualidade e que por isso, o preço exigido pelo mesmo é justo.

**Gráfico 28** - A Prozis informa o consumidor de possíveis efeitos secundários dos produtos

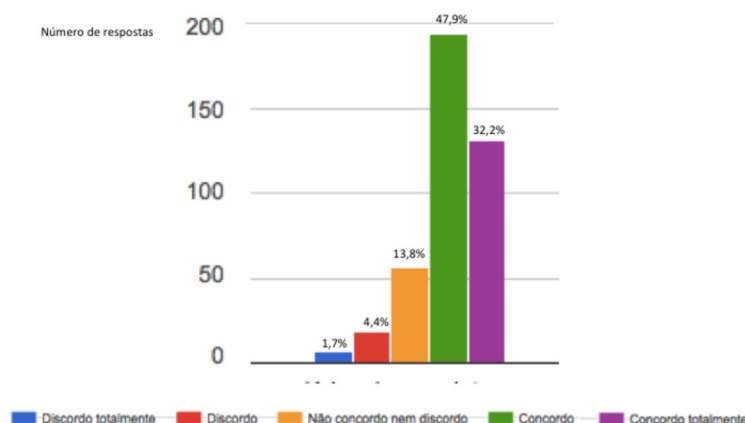


Fonte: Elaboração Própria

Mais de metade dos inquiridos concordaram que a Prozis informa o consumidor de possíveis efeitos secundários dos produtos, uns totalmente (30% - 122 inquiridos) e outros parcialmente (37,8% - 154 inquiridos). Os inquiridos que discordaram (7,6% - 31 inquiridos) ou que discordaram totalmente (1,7% - 7 inquiridos) representam um grupo reduzido dos consumidores. Ainda assim, houve alguma indecisão em relação a este tópico já que (22,9% - 93 inquiridos) não concordaram nem discordaram.

A grande maioria dos consumidores associa então a Prozis a uma marca que informa o consumidor de possíveis efeitos secundários dos produtos.

**Gráfico 29** – A Prozis informa devidamente sobre as funcionalidades dos seus produtos

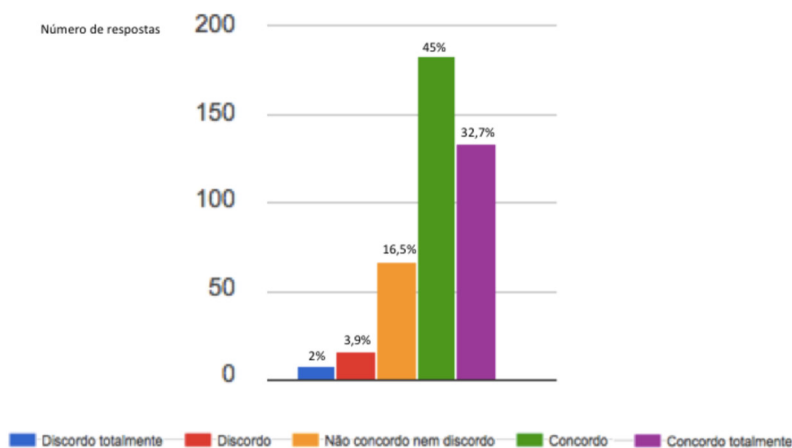


Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao facto da Prozis informar devidamente sobre as funcionalidades dos seus produtos, (47,9% - 195 inquiridos) concordam na veracidade desta questão e, simultaneamente, (32,2% - 131 inquiridos) concordam totalmente. Para alguns, a transmissão desta mensagem não é assim tão bem divulgada já que (4,4% - 18 inquiridos) discordam desta afirmação e ainda (1,7% - 7 inquiridos) discordam totalmente. Outros (13,8% - 56 inquiridos) mostraram-se indecisos.

Semelhante ao exposto no gráfico 28, quase todos os consumidores associam a Prozis a uma marca que tem o cuidado de informar os seus clientes sobre as funcionalidades dos seus produtos.

**Gráfico 30** - Identifico a Prozis como uma marca transparente, em que a descrição do produto é fiel aos seus resultados de utilização

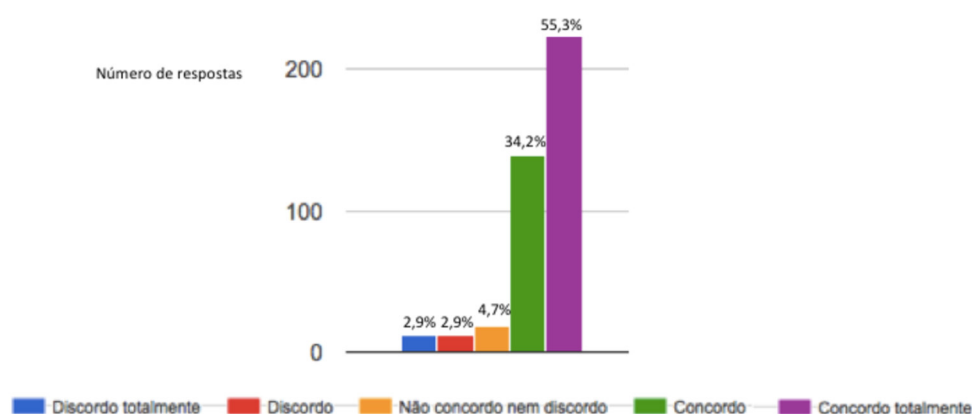


Fonte: Elaboração Própria

Existe um destaque evidente (77,7%) daqueles que identificam a Prozis como uma marca transparente, em que a descrição do produto é fiel aos seus resultados de utilização. Dentro desta evidência, (45% - 183 inquiridos) concordaram com a afirmação e (32,7% - 133 inquiridos) concordaram totalmente. Por outro lado, apenas 5,9% não compartilharam a mesma opinião, tendo em conta que houve quem discordasse totalmente (2% - 8 inquiridos) ou apenas discordasse (3,9% - 16 inquiridos). Apesar deste realce, existiram ainda alguns clientes da Prozis que não souberam responder de forma negativa nem afirmativa à questão (16,5% - 67 inquiridos).

A Prozis é reconhecida como uma marca sincera, uma vez que os seus consumidores confirmam que oferece produtos cujas características correspondem aquilo que é publicitado, sendo por isso honesta na venda dos seus produtos.

**Gráfico 31** - Compro mais do que uma vez os produtos da Prozis

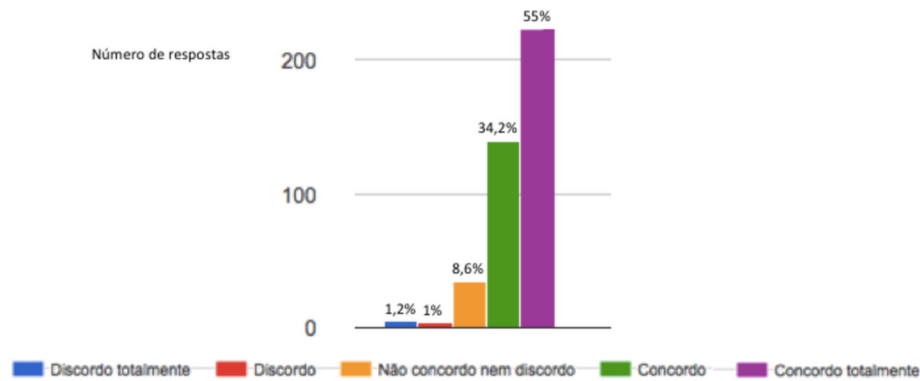


Fonte: Elaboração Própria

É comprovado pela amostra respondente ao estudo de que os consumidores compram mais do que uma vez os produtos da Prozis, até porque um pouco mais de metade (55,3% - 225 inquiridos) concorda totalmente de que realiza esta tarefa, e ainda (34,2% - 139 inquiridos) também concordam. Os restantes 10,5% englobam os que não concordam nem discordam (4,7% - 19 inquiridos), os que discordam (2,9% - 12 inquiridos) e os que discordam totalmente (2,9% - 12 inquiridos).

Um dos comportamentos que comprovam a lealdade a uma marca traduz-se na compra repetida de um produto/marca. Tendo em consideração que os consumidores compram mais do que uma vez produtos da Prozis, comprova o quão dedicados são à marca e em como esta é continuamente a predileta nas suas escolhas.

**Gráfico 32 - Recomendo a Prozis**

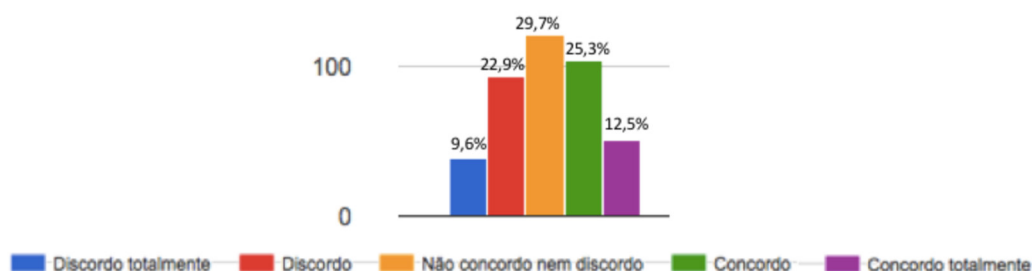


Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 32 pode-se confirmar que a Prozis é extremamente recomendada por 89,2% dos seus consumidores, em que (55% - 224 inquiridos) concordam totalmente que recomenda a marca, assim como (34,2% - 139 inquiridos) também concordam que a recomendam. Apenas 2,2% não recomenda a Prozis, uma vez que (1% - 4 inquiridos) não concordam com esta afirmação e (1,2% - 5 inquiridos) discordam totalmente. Do total de inquiridos, (8,6% - 35 inquiridos) abstiveram-se de concordar ou discordar com esta afirmação.

A Prozis ao ser recomendada pelos seus consumidores, comprova o quão leais são à marca. Isto porque esta induz nos consumidores sentimentos positivos e, conseqüentemente, sentem que é uma marca exemplar e recomendável a quem queira adquirir produtos no sector da nutrição/suplementação desportiva.

**Gráfico 33** - Estou disposto(a) a pagar um preço um pouco mais elevado pelos produtos da Prozis

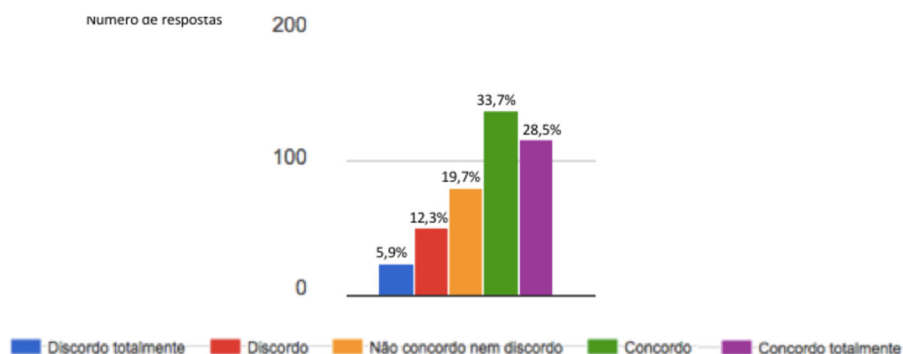


Fonte: Elaboração Própria

Esta foi das afirmações com maior variabilidade de respostas. Contudo, a que obteve mais respostas comprova a indecisão dos consumidores relativamente à sua disponibilidade em pagar um preço um pouco mais elevado pelos produtos da Prozis. Essa foi a opção de “não concordo nem discordo” (29,7% - 121 inquiridos). Os que discordam representam 32,5% dos inquiridos e os que concordam 37,8%, pelo que a diferença é pequena e pouco relevante, não permitindo tirar qualquer conclusão sobre a opinião geral dos inquiridos. Destas duas opções, 9,6% (39 inquiridos) respondeu “discordo”, 22,9% (93 inquiridos) respondeu “discordo totalmente”, 25,3% (103 inquiridos) respondeu “concordo” e 12,5% (51 inquiridos) respondeu “concordo totalmente”.

Constatou-se então que o preço é um fator que compromete em parte a lealdade à marca, uma vez que produtos cujo preço seja mais elevado, os consumidores sentem-se um pouco mais apreensivos na sua compra. Isto comprova-se através da indecisão de respostas a esta pergunta.

**Gráfico 34** - A Prozis é sempre a minha prioridade de compra

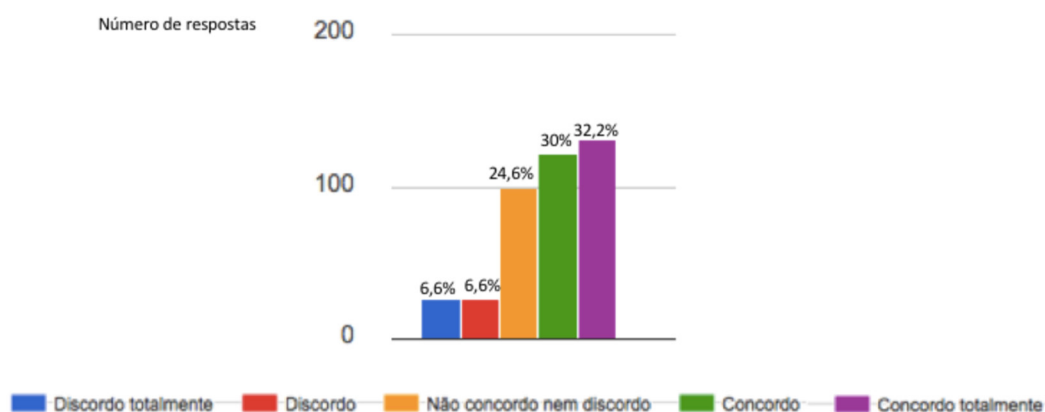


Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 34 é possível verificar o nível de concordância com a afirmação de que a Prozis é a prioridade de compra dos seus consumidores. De forma resumida, 18,2% discordam, sendo que (12,3% - 50 inquiridos) de forma parcial e (5,9% - 19 inquiridos) discordam totalmente. De seguida, (19,7% - 80 inquiridos) não concordam nem discordam. E por último, 62,2% concordam, sendo que (33,7% - 137 inquiridos) concordam apenas e (28,5% - 116 inquiridos) concordam na sua totalidade.

O facto dos consumidores preferirem adquirir, no geral, produtos da Prozis mais do que uma vez, comprova o elevado nível de fidelidade para com a marca.

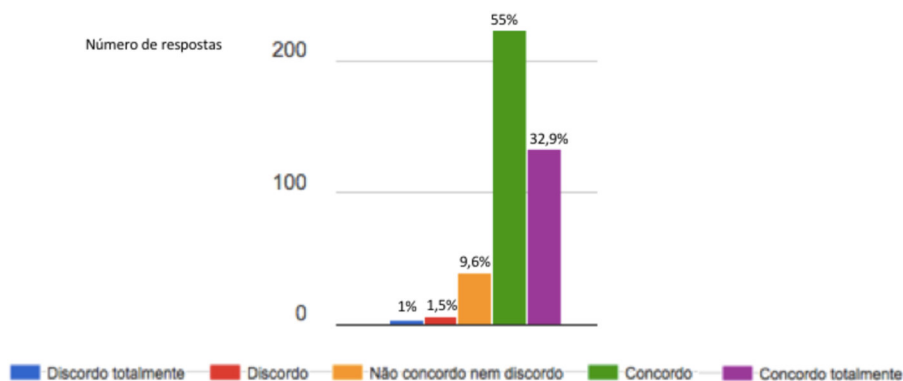
**Gráfico 35 – Considero-me fiel à Prozis**



Fonte: Elaboração Própria

O nível de lealdade dos consumidores à marca é na sua globalidade positivo (62,2%) comparativamente aos que não se consideram leais (13,2%). O feedback mais positivo a esta afirmação, confirma que (30% - 122 inquiridos) concordam, e que outros (32,2% - 131 inquiridos) concordam totalmente. Dos que não confiam, (6,6% - 27 inquiridos) discordaram e, igualmente, (6,6% - 27 inquiridos) discordaram totalmente. Contudo, quase um quarto dos inquiridos não concordam nem discordam em se são, ou não, fieis à Prozis (24,6% - 100 inquiridos).

**Gráfico 36** - As características dos produtos da Prozis são positivas

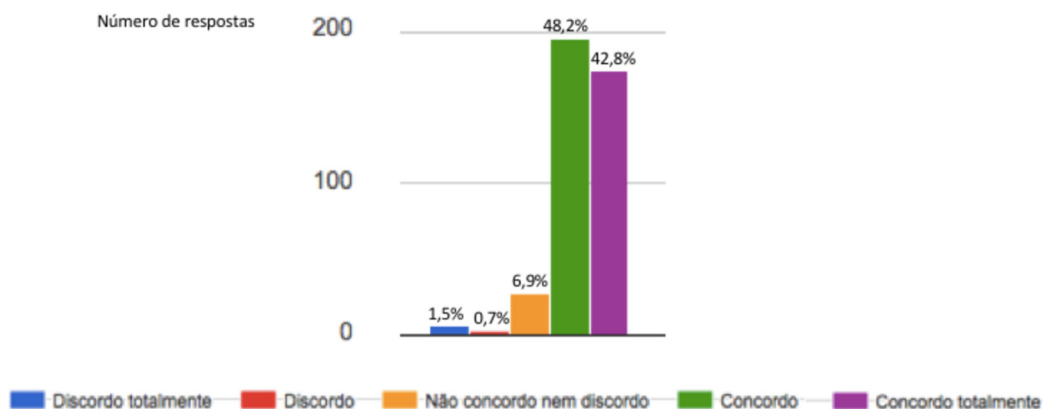


Fonte: Elaboração Própria

As características dos produtos da Prozis são positivas. Os 87,9% do número de inquiridos comprovam isso mesmo, no qual (55% - 224 inquiridos) concordaram com esta ideia e (32,9% - 134 inquiridos) concordaram totalmente. Contrariamente, meramente 2,5% da amostra respondente mostrou o sentimento oposto, já que (1,5% - 6 inquiridos) não concordava (1,5% - 6 inquiridos) e (1% - 4 inquiridos) discordou totalmente. Outros apenas preferiram não avaliar as características dos produtos da marca (9,6% - 39 inquiridos).

No geral, os consumidores da Prozis consideram que esta tem uma qualidade percebida elevada uma vez que consideram as características dos produtos da Prozis positivas. Este é um fator muito importante que auxilia à criação de uma imagem da marca adequada.

**Gráfico 37** – A marca tem um desempenho positivo

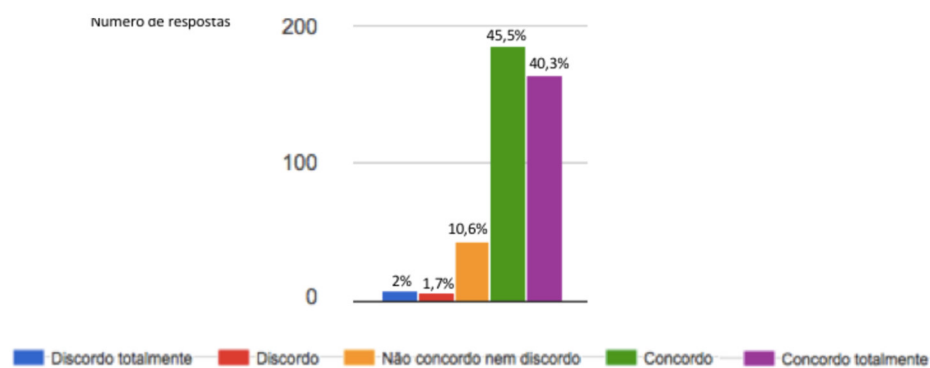


Fonte: Elaboração Própria

A marca tem um desempenho positivo para 91% dos inquiridos, onde (48,2 - 196 inquiridos) concordam e (42,8% - 174 inquiridos) concordam totalmente com esta afirmação. Contudo, uma pequena percentagem, 2,2% dos inquiridos não acreditam que a Prozis tenha um desempenho positivo, já que (0,7% - 3 inquiridos) discordam e (1,5% - 6 inquiridos) discordam totalmente. Porém, (6,9% - 28 inquiridos) não concordam nem discordam com esta afirmação.

A performance da marca é claramente benéfica para os seus consumidores, o que se traduz numa qualidade percebida positiva da marca. Isto significa que o conjunto de ações de comunicação, entre outros fatores da Prozis têm tido um bom desempenho, de tal modo que a marca passa a ter um valor mais elevado para os inquiridos.

**Gráfico 38 - Confio na Prozis**

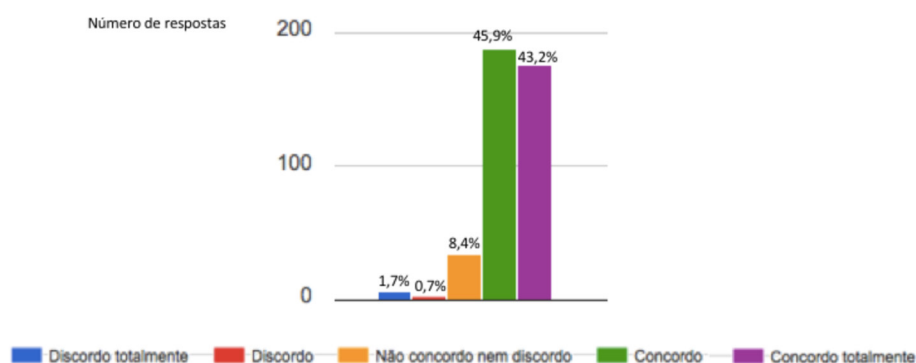


Fonte: Elaboração Própria

O nível de confiança dos consumidores na Prozis é bastante elevado, pois 85,3% admitem confiar na marca. Deste grupo de consumidores, (45,5% - 185 inquiridos) concordaram com esta afirmação, assim como (40,3% - 164 inquiridos) concordaram totalmente. Uma percentagem reduzida (3,7%) mostrou não confiar na marca, em que (1,7% - 7 inquiridos) discordaram com esta afirmação e ainda (2% - 8 inquiridos) discordaram totalmente. Além disso, (10,6% - 43 inquiridos) não concordaram nem negaram esta condicionante.

Os consumidores da Prozis ao afirmarem que confiam na marca estão, simultaneamente, a dizer que acreditam no seu valor. Está comprovado que quanto maior for a qualidade percebida da marca, maior será o nível de fidelidade à mesma.

**Gráfico 39** - Estou satisfeito(a) com a marca

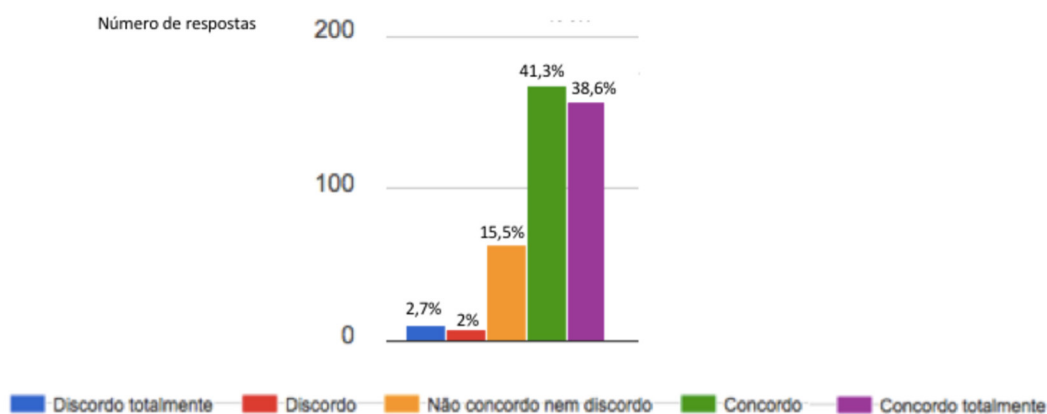


Fonte: Elaboração Própria

O nível de satisfação dos consumidores com a Prozis é bastante positivo. A prova disso foi que 89,1% dos inquiridos consentiu estarem satisfeitos com a marca, onde (45,9% - 187 inquiridos) concordaram com esta afirmação e (43,2% - 176 inquiridos) concordaram totalmente. Só 2,4% das pessoas que responderam a este inquérito por questionário se mostraram insatisfeitos com a marca, sendo que (0,7% - 3 inquiridos) discordou com a existência dessa satisfação assim como (1,7% - 7 inquiridos) discordaram totalmente. Os restantes inquiridos (8,4% - 34 inquiridos) não concordam nem discordam em estarem satisfeitos com a marca.

Tal como o gráfico 39 indica, os inquiridos sentem-se bastante satisfeitos com a Prozis pelo que se pode concluir que a oferta de valor da marca é nitidamente positiva.

**Gráfico 40** - Sinto empatia para com a Prozis

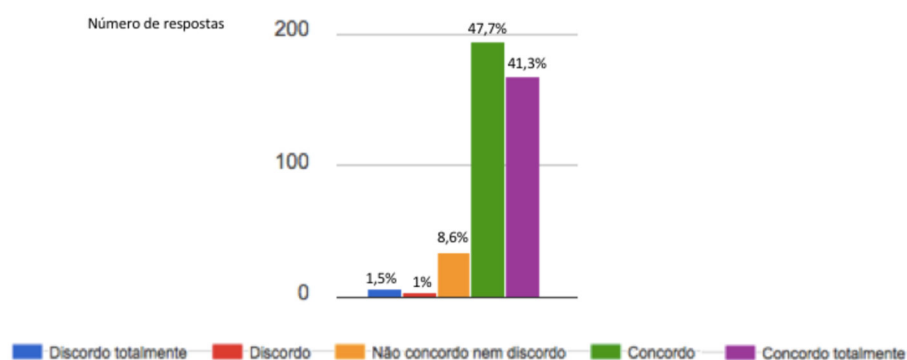


Fonte: Elaboração Própria

É possível afirmar que os clientes da Prozis sentem empatia para com a marca, já que 79,9% concordam com esta afirmação, e apenas 4,7% discordam. Aqueles que estão de acordo, (41,3% - 168 inquiridos) concordam e (38,6% - 157 inquiridos) concordam totalmente. Os que se opõem, (2% - 8 inquiridos) discordam, e (2,7% - 11 inquiridos) discordam totalmente. É importante referir que apesar da resposta ser positiva no geral, (15,5% - 63 inquiridos) não comentam sobre o assunto uma vez que não concordam nem discordam.

De acordo com Kayaman & Arasli (2007: 95-96), estes autores referem que empatia é um dos elementos nos quais a qualidade percebida se divide. Por conseguinte, o gráfico 40 indica precisamente que o sentimento de empatia para com a Prozis é favorável, traduzindo-se numa qualidade percebida elevada.

**Gráfico 41** - Pode-se considerar a Prozis uma marca competente e eficiente

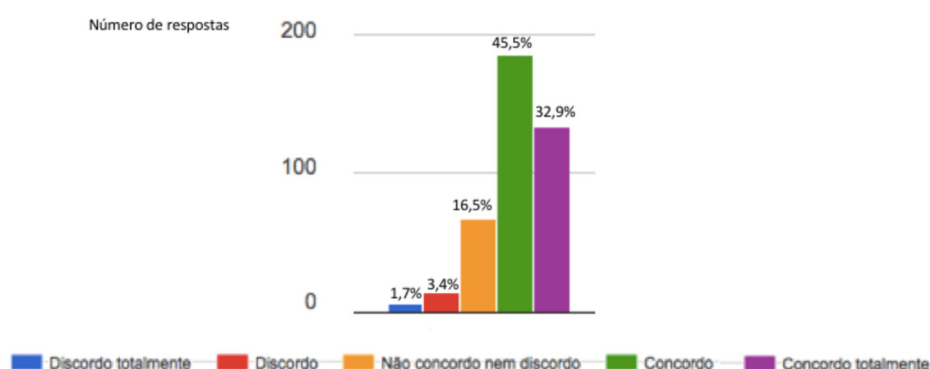


Fonte: Elaboração Própria

Um grande número de inquiridos, mais precisamente 89%, afirmam que a Prozis é uma marca competente e eficiente, em que (47,7% - 194 inquiridos) concorda e (41,3% - 168 inquiridos) concordam na sua totalidade. Depois, (8,6% - 35 inquiridos) têm dificuldade em concordar ou discordar com esta avaliação. E apenas alguns discordam (1,5% - 6 inquiridos) ou discordam totalmente (1% - 4 inquiridos) da eficiência da marca.

Visto que os consumidores chegaram a um consenso de que a Prozis é competente e eficiente, isto auxilia a que os mesmos tenham preferência pela marca em resultado da oferta positiva de valor pela mesma.

**Gráfico 42** – A marca sempre correspondeu às minhas expectativas

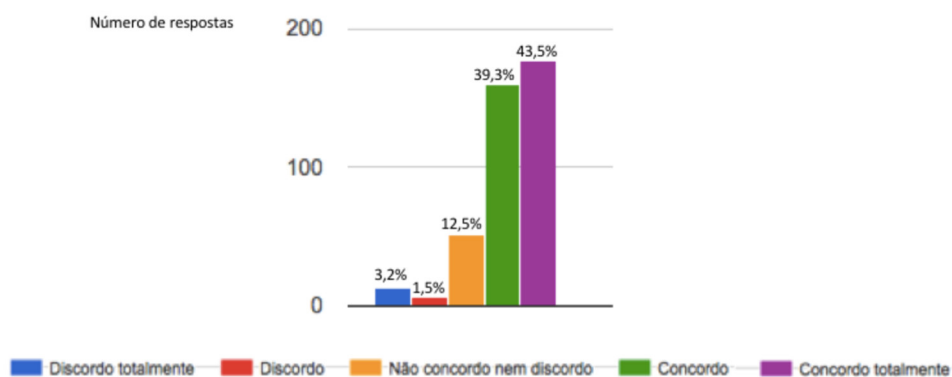


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos identificam a Prozis como uma marca que sempre correspondeu às suas expectativas, onde (45,5% - 185 inquiridos) concordaram e (32,9% - 134 inquiridos) concordaram totalmente. Verificou-se que também muitos não concordam nem discordam, reproduzindo-se em (16,5% - 67 inquiridos) do total respondentes. Aqueles que não se identificam com esta perceção representam 5,1% dos inquiridos. Isto tendo em conta aqueles que discordam (3,4% - 14 inquiridos) e os que discordam totalmente (1,7% - 7 inquiridos).

O facto da Prozis corresponder às expectativas dos consumidores, resulta numa maior confiança na marca e, conseqüentemente, na existência de uma maior qualidade percebida por parte da mesma.

**Gráfico 43** - A Prozis sempre se mostrou uma marca recetiva e rápida no atendimento

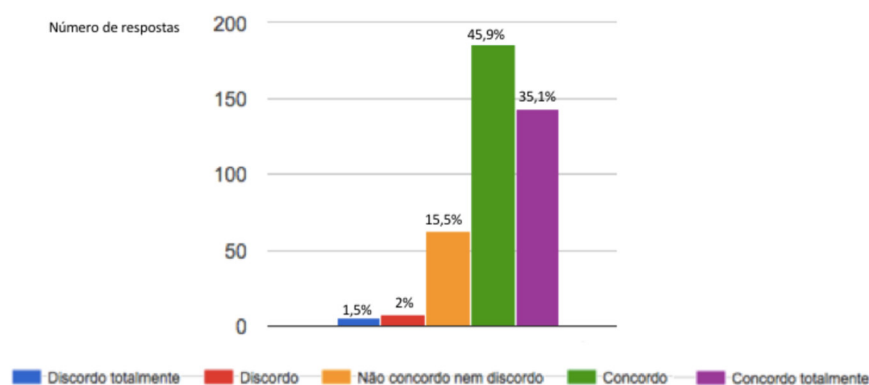


Fonte: Elaboração Própria

A perceção dos consumidores é de que a Prozis sempre se mostrou uma marca receptiva e rápida no atendimento, onde (39,3% - 160 inquiridos) concordam e (43,4% - 177 inquiridos) concordam totalmente. Alguns não concordam nem discordam (12,5% - 51 inquiridos). Muito poucos discordam (1,5% - 6 inquiridos) ou discordam totalmente (3,2% - 13 inquiridos).

A Prozis é então percecionada como uma marca que oferece um serviço rápido e cordial, pelo que os consumidores acabam então por avaliá-la também como uma marca que oferece um serviço exemplar e de qualidade.

**Gráfico 44** - Escolho marcas com uma vasta oferta de produtos

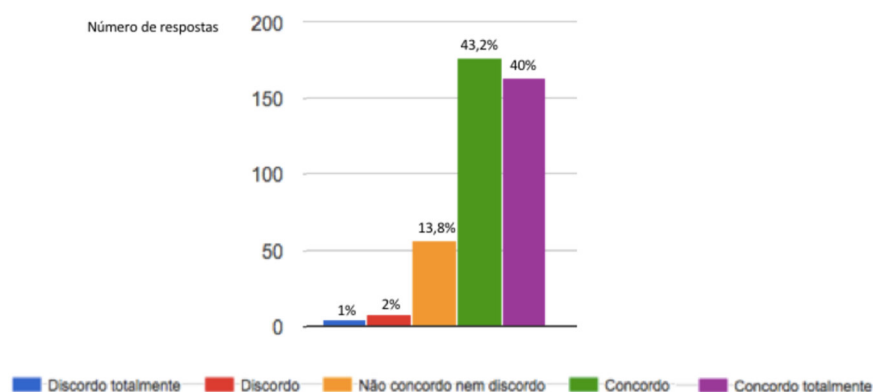


Fonte: Elaboração Própria

Os consumidores da Prozis escolhem marcas com uma vasta oferta de produtos. A maioria concorda (45,9% - 187 inquiridos) e concorda totalmente (35,1% - 143 inquiridos) com esta escolha. Alguns mostraram indiferença (15,5% - 63 inquiridos). E apenas alguns discordaram (2% - 8 inquiridos) ou discordaram totalmente (1,5% - 6 inquiridos).

Tendo em conta que a Prozis é uma marca que oferece tanto produtos de nutrição/suplementação alimentar e equipamento desportivo da marca própria como de muitas outras marcas, conclui-se que oferece uma vasta quantidade de produtos. Assim, visto que os consumidores valorizam marcas com uma vasta oferta de produtos, acabam então por valorizar também a Prozis que se enquadra nestas condições.

**Gráfico 45** - Valorizo marcas que apresentam produtos com características únicas

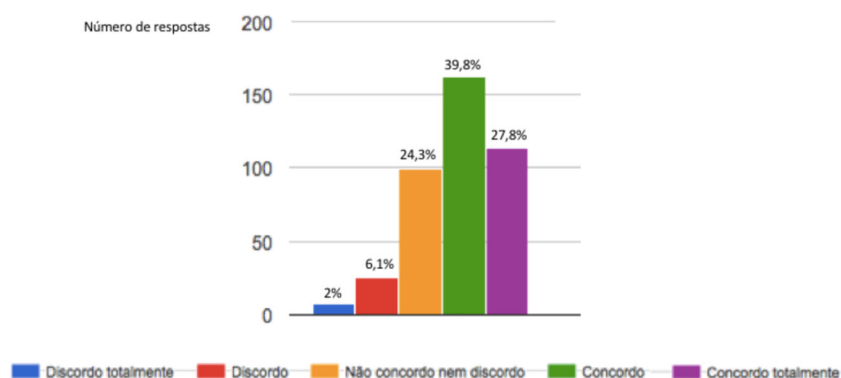


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos valorizam, no geral, marcas que apresentam produtos com características únicas. Do total de pessoas inquiridas, uma parte concorda (40% - 163 inquiridos) e outros concordam totalmente (43,2% - 176 inquiridos) com esta valorização. Relativamente aos restantes, existem aqueles que não concordam nem discordam 13,8% - 56 inquiridos), e outros 3% que discordam desta ideia (1% - 4 inquiridos – discordam totalmente) / (2% - 8 inquiridos - discordam).

A Prozis como foi referido anteriormente, além de oferecer produtos de outras marcas, é conhecida essencialmente pelos produtos da marca própria. Tendo em conta que é uma marca que é líder europeu em suplementação e alimentação funcional, pode-se constatar que os consumidores apreciam os produtos inovadores da marca Prozis, ou seja, acabam por valorizar marcas que apresentam produtos com características únicas e exclusivas.

**Gráfico 46** - Costumo adquirir produtos nacionais



Fonte: Elaboração Própria

Cerca de 67,6% dos respondentes admitem que costumam adquirir produtos nacionais, sendo que a maior parte concorda (39,8% - 162 inquiridos) com esta afirmação e concordam totalmente (27,8% - 113 inquiridos). Aproximadamente um quarto não concorda nem discorda (24,3% - 99 inquiridos). Já os que não estão de acordo com a afirmação são muito poucos: os que discordam (6,1% - 25 inquiridos), e os que discordam totalmente (2% - 8 inquiridos).

De acordo com o gráfico 46, verificou-se que os consumidores valorizam a Prozis tendo em consideração que é uma marca nacional. Assim, possui vantagem competitiva já que se encontra dentro dos padrões desejados pelos consumidores.

## 2 - Validação das Hipóteses de Investigação

De acordo com os conhecimentos adquiridos na parte teórica desta dissertação, ou seja, na sua revisão de literatura, será possível estabelecer uma ligação com todas as perguntas e respetivas respostas do inquérito por questionário realizado. Assim, será feito um cruzamento de informação entre estas duas etapas de modo a que seja possível validar, ou não, as hipóteses de investigação definidas anteriormente. De seguida, irão ser apresentadas de novo essas mesmas hipóteses, e será então realizada uma análise para verificar a sua aferição.

### **H1: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente na lealdade do consumidor à marca.**

Os autores que defendem este conceito de lealdade à marca e que foram expostos na presente dissertação são: (Lindstrom, 2005: 167; Kayaman & Arasli, 2007: 93; Jain, 2017: 44).

Lindstrom (2005: 167) defende que tradição de compra de compra, num espaço de tempo mais alargado, é um fator que exerce uma forte influência no momento de compra e que incentiva à fidelidade de um consumidor. Daí que o facto de uma pessoa ser consumidora de uma marca já há algum tempo fomenta a sua lealdade.

Além do mais, Kayaman & Arasli (2007: 93) alegam que quanto maior o nível de fidelidade de um consumidor à marca, menos importância se dará ao preço de um produto e, conseqüentemente, se comprará com maior assiduidade. Para que exista uma fidelização à marca, Jain (2017: 44) refere que é necessária a existência de uma abordagem comportamental por parte do cliente (que consiste na aquisição de produtos de forma contínua) e uma abordagem de atitude (que está interligada à disposição e desejo de compra).

No inquérito por questionário esta temática foi abordada nas perguntas 2, 4, 5 e no grupo 10. De acordo as respostas obtidas, 69,8% são consumidores da Prozis há mais de um ano, 52,8% consomem produtos da Prozis diariamente, 20,1% não estão dispostos a pagar mais de 50€ mensalmente pelos produtos da marca, 89,5% consumidores compram mais do que uma vez os produtos da Prozis, 89,2% recomendam a Prozis, 37,8% estão dispostos a pagar um preço um pouco mais elevado pelos seus produtos, 62,2% afirmam que a Prozis é sempre a sua prioridade de compra e 62,2% consideram-se fieis à marca.

Destas 8 perguntas, 6 delas foram positivas (perguntas 2, 4 e todas as perguntas do grupo 10 exceto a afirmação “Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos da Prozis”), pelo que se pode considerar esta hipótese aferida.

## **H2: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente na notoriedade da marca perante os seus consumidores.**

O conceito de notoriedade à marca é abordado na presente dissertação pelos seguintes autores: (Aaker, 1995: 50; Vásquez, 2007: 204).

Aaker (1995: 50) afirma que os benefícios de um produto juntamente com o seu preço definem a notoriedade de um produto e conseqüentemente a da marca, de modo a determinar e conscientizar os consumidores a verificarem se a mesma é de boa qualidade, média qualidade ou baixa qualidade (*upscale*, *middlescale* ou *downscale*).

A identidade visual de uma marca está dividida em quatro etapas: i) identificação do produto que se pretende adquirir, ii) distinção da concorrência; iii) associação da imagem

à marca e iv) reforço da imagem para que a marca tenha maior credibilidade. Uma marca cuja identidade visual é elevada, aumenta a notoriedade da mesma (Vásquez, 2007: 204).

A avaliação desta variável foi abordada na questão 1 e no grupo 6 do inquérito por questionário. As respostas adquiridas permitem concluir que os inquiridos têm conhecimento de pelo menos duas outras marcas que a Prozis vende além da própria, 92,9% dos consumidores identificam a Prozis, sob diferentes condições, como uma marca que pertence ao retalho da nutrição desportiva, 93,1% conseguem mencionar a Prozis de entre um conjunto de marcas do retalho da nutrição desportiva, 95,6% reconhecem com facilidade os produtos da marca, 85,3% recordam com regularidade a Prozis (seja no momento de consumo ou pós consumo), 74% mostram ter preferência pela Prozis dentro do mercado em que está inserida, 93,1% identifica com facilidade o logótipo da marca e ainda 79,6% dizem que reconhecem com facilidade os valores e características da marca. Esta hipótese foi aferida na sua totalidade uma vez que nas 8 perguntas existentes sobre esta temática, todas elas foram positivas.

### **H3: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook desperta sentimentos e associações positivas no consumidor.**

As associações à marca é um conceito exposto ao longo do estudo pelos seguintes autores: (Kronlund et al., 2006: 10-11; Aaker, 1998: 7-8; Albert et al., 2008: 1071).

Aaker (1995: 7-8) argumenta que o conjunto de associações que o consumidor forma na sua mente, em conjunto com aquilo que um produto vale, formam aquilo que é a essência de uma marca.

A memória permite que o consumidor recorde o ambiente da marca em que se encontra mas que também selecione, planeie e associe um significado ao mesmo (Kronlund et al., 2006: 10-11).

Albert et al. (2008: 1071) identifica várias associações que um consumidor pode atribuir em relação ao seu grau de afinidade para com um marca: i) paixão; ii) duração do

relacionamento; auto congruência; iv) sonhos; v) memórias; vi) prazer; vii) atração; viii) exclusividade; ix) beleza; x) confiança; xi) declaração de afeto.

O grupo 7 e o grupo 8 do inquérito por questionário discutem e avaliam este conceito. O grupo 7 aborda os sentimentos associados à marca quando o consumidor consome os produtos da mesma. Todas as respostas foram positivas, em que o consumidor associa confiança, empatia, paixão, inspiração, expectativa, exclusividade, satisfação, domínio e auto congruência à marca. Posto isto, os sentimentos mais associados de acordo com as respostas obtidas foram confiança, expectativa e satisfação.

Como tal, verificou-se por intermédio daquilo que os inquiridos responderam no grupo 8, que 92,1% consideram que a Prozis oferece produtos de qualidade, 80,6% acreditam que a marca oferece produtos benéficos para a saúde, 83% crê que existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade de um produto da Prozis, 67,8% defendem que a marca informa o consumidor de possíveis efeitos secundários dos produtos, 80,1% consideram que a Prozis informa devidamente sobre as funcionalidades dos seus produtos, e ainda 77,7% identificam a marca como transparente, em que a descrição do produto é fiel aos seus resultados de utilização.

Destas 15 respostas obtidas, igualmente 15 foram positivas. Ou seja, esta hipótese é também considerada como aferida.

**H4: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook permite verificar que a qualidade percebida dos seus produtos incentiva à sua compra.**

A qualidade percebida é apresentada e defendida no decorrer desta dissertação pelos autores: (Lassar et al., 1995: 13; Aaker, 1995: 58; Serralvo et al., 2015: 129-133; Kayaman & Arasli, 2007: 95-96).

Antes de adquirir um produto, o consumidor reflete primeiro sobre o valor e qualidade de um produto (Serralvo et al., 2015: 129-133). Aaker (1995: 58) defende que o valor de uma marca é composto por um conjunto de benefícios funcionais, emocionais, auto

expressivos, e pelo preço relativo. Lassar et al. (1995: 13) acrescenta que o valor de uma marca está relacionado com a relação entre o preço e o seu nível de conveniência.

A qualidade percebida pode ser dividida em cinco elementos: i) confiabilidade, ii) empatia, iii) garantia, iv) tangibilidade e v) capacidade de resposta. Esta faz com que o consumidor tenha uma marca de preferência de acordo com a oferta de valor existente (Kayaman & Arasli, 2007: 95-96).

As perguntas colocadas no inquérito por questionário relacionadas com a qualidade percebida da marca encontram-se no grupo 9. As respostas adquiridas permitiram concluir que 87,9% dos consumidores consideram que as características dos produtos são positivas, 91% que a marca tem um desempenho positivo, 85,3% confiam na Prozis, 89,1% estão satisfeitos com a marca, 79,9% sentem empatia para com a Prozis, 89% consideram a marca competente e eficiente, 78,4% afirmam que a marca sempre correspondeu às suas expectativas e, por último, 83,3% defendem que a Prozis sempre se mostrou uma marca recetiva e rápida no atendimento. Todas as respostas às 8 perguntas relacionadas com esta hipótese foram positivas, pelo que se pode concluir que a mesma é aferida.

#### **H5: A comunicação digital de marketing da Prozis através da sua página oficial de Facebook apresenta vantagens competitivas no mercado.**

O comportamento das marcas no mercado em que se inserem é analisado nesta dissertação pelos autores: (Aaker, 1998: 7-8; Keller, 2012: 31; Napoli et al., 2016: 1217; Clifton, 2003: 69-71).

Clifton (2003: 69) sugere cinco fatores que auxiliam ao crescimento de uma marca e sua distinção no mercado: i) consistência em cumprir uma promessa, ii) produtos e processos superiores, iii) posicionamento diferenciado e experiência do cliente, iv) alinhamento do comprometimento interno e externo com a marca e v) capacidade de permanecer relevante. Aaker (1998: 7-8) refere também que uma marca é um molde de identificação, permitindo que haja uma diferenciação devido à sua autenticidade.

No seguimento do desempenho de uma marca, Napoli et al. (2016; 1217) sugerem que uma marca forte se destaca pela sua honestidade, para captar a atenção do consumidor de modo a oferecer a maior quantidade de valor possível, tanto à marca como aos seus clientes. Keller (2012: 31) reforça que para uma marca se distinguir dos seus concorrentes não se pode focar apenas nos seus produtos, mas também noutras variáveis.

O grupo 11 do inquérito por questionário examina esta vertente. De todos os consumidores que responderam a este inquérito por questionário, 81% escolhem marcas com uma vasta oferta de produtos, 83,2% valorizam marcas que apresentam produtos com características únicas, e 67,6% têm preferência por produtos nacionais. Estas 3 perguntas foram suficientemente esclarecedoras para entender que esta quinta hipótese é igualmente aferida uma vez que todas as suas respostas foram favoráveis.

## Conclusões

Uma marca que dependa, ou não, das redes sociais para que seja exemplar não se pode focar somente nas necessidades do consumidor pois é necessário estar-se atento a uma variedade de elementos em simultâneo. É, por isso, que toda a envolvimento digital nas marcas pode ser benéfica se houver também uma boa gestão de vários fatores, controlando esses mesmos elementos como um todo.

Todo este avanço tecnológico veio proporcionar que os consumidores usufruíssem da melhor forma o que a marca oferece, assim como de todas as ofertas do sector em que se encontram. A globalização e a facilidade de transmissão de mensagens foram dois fatores importantes para uma melhor percepção da marca.

O objetivo desta dissertação baseou-se em avaliar a percepção dos consumidores do valor das marcas nos domínios digitais. Dentro deste tema, o estudo assentou sobre a marca Prozis, que existe somente nas redes sociais. Para sustentar esta análise utilizou-se o modelo de *brand equity ten* apresentado por Aaker (1991: 270), e avaliou-se então a notoriedade, associações estabelecidas, qualidade percebida, comportamento do mercado e lealdade da marca.

A avaliação deste estudo sobre a percepção do valor da marca Prozis foi realizada através dos consumidores que se encontram no Facebook. Atendendo a que estes consumidores acompanham também de forma assídua a conta de Instagram da marca seria interessante em pistas futuras de investigação verificar se ao utilizarem esta página se obteriam resultados semelhantes ou se existiria alguma diferenciação daqueles que se obtiveram.

O foco da marca residiu somente nos seus consumidores portugueses. Visto que a Prozis é líder europeu em suplementação e alimentação nacional, poderia também ser realizada uma investigação de avaliação da marca noutros países europeus aos seus consumidores de modo a verificar se a adesão aos seus produtos e se o seu nível de satisfação seriam igualmente positivos.

Ainda dentro do enquadramento da marca em estudo, sugere-se também para novas investigações futuras a análise da marca em duas vertentes: estudo da marca Prozis e estudo das marcas que a Prozis revende, de forma a verificar-se se existe, ou não, um paralelismo entre as duas.

Concluiu-se então que a presente investigação foi benéfica no sentido em que os resultados obtidos na análise da marca foram maioritariamente positivos. Por esse motivo, considera-se que a existência de futuras investigações enquadradas neste tema serão uma mais valia para o seu desenvolvimento.

De uma forma global, constatou-se que a Prozis é uma marca com um desempenho muito positivo no mercado em que se insere, sendo uma referência para muitos dos seus consumidores. Visto que tem uma presença somente no meio digital, veio demonstrar-se ainda que uma marca para ser bem sucedida tem de se atualizar e adaptar às necessidades dos seus consumidores.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review .
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio Editora
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*.
- Amaral, I., & Sousa, H. (2009). A era dos self media. *Revista Eletrônica Portas*, 9-17.
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". *Revista Comunicação e Sociedade*.
- Amaro, A., Pova, A., & Macedo, L. (2005). *A arte de fazer questionários* . Porto, Portugal: Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.s
- Andzulis, J., Panagopoulos, N., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process . *Journal of Personal Selling & Management*, 305-316.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Stratety & Leadership* , 43-49.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Heinemann, 1-25.

- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Marketing Theory*.
- Barbetta, P. A. (2001). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: UFSC.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures (Published in association with Theory, Culture and Society)*. Sage Publications Ltd.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 157-164.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing*, 37-53.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 59-77.
- Beverland, M. (2005). Brand Management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct and Digital Marketing*.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications (3rd Edition)*. Prentice Hall
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel
- Brandt, D. (2017). Understanding Memory in Advertising. *Nielsen*.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 319-334.

- Braun, K. A., S. LaTour, M., E. Pickrell, J., & F. Loftus, E. (2004). How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience.
- Burnett, J., & Hutton, R. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 342-347.
- Butler, L. T., & Berry, D. (2001). Implicit memory: intention and awareness revisited . *Trends in Cognitive Sciences* .
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communication. *Marketing Intelligene & Planning* , 524-538.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014 ). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels . *International Journal of Hospitality Management*, 41-51.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*.
- Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, pp. 220-239.
- Claro, D. P. (2006). *Marketing de Relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio* . São Paulo: Insper-IBMEC.
- Clifton, R. (2003). Brands and Branding. Economist Books.
- Constantinides, E. (2008 ). The empowered customer and the digital myopia . *Business Strategy Series* , 215-223.
- Culnan, M., McHugh, P., & Zubillaga, J. (2010). How large U.S. companies can use Twitter and other Social Media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 243-259.

- Fenwick, I., & Wertime, K. (2008). *DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley & Sons .
- File, K. M., Mack, J., & Prince, R. (1995). The effect of interactive marketing on commercial customer satisfaction in international financial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 69-75.
- Fill, C. (2006). *Simply marketing communications*. Financial Times Prentice Hall .
- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: da concepção à realização* . LUSOCIÊNCIA - Edições Técnicas e Científicas .
- Foxall, G. R. (1999). The behavioural perspective model: consensibility and consensuality. *European Journal of Marketing*, 570-597.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 197-212.
- Giurgiu, L., & Barsan, G. (2008). The Prosumer - Core and Consequence of the Web 2.0 Era. *Revista de Informatica Sociala*.
- Godoy, A. S. (1995). Revista de Administração de Empresas. *Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades*, 57-63.
- Gordon, I. (2006). Relationship demarketing: Managing wasteful or worthless customer relationships. *Ivey Business Journal*, 1-4.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management* , 5-20.
- Gummesson, E. (2003). All research is interpretive! *Journal of Business & Industrial Marketing* , 482-492.

- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. AMACOM.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2006). Relationship marketing: why bother? *Handbook of Business Strategy*, 107-111.
- Herstein, R., & Tifferet, S. (2007). An investigation of the new generic consumer . *Journal of Consumer Marketing*, 133-141.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E., & Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing* , 89-97.
- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*.
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas* . Lisboa : Instituto Piaget .
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-Production, Co-creation and Prosumption.
- Jain, R. (2017). Brand Personality and Brand Loyalty . *International Journal of Research in Commerce & Management*, 43-45
- Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. 69-79.
- Kapferer, J. N. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.

- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 92-109.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment . *Journal of Marketing Communications*.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity*.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management* .
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241-251.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 114-124.
- Kim, J.-O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 481-502.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006 ). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall .
- Kress, K., Ozawa, N., & Schmid, G. (2000). The new consumer emerges. *Strategy & Leadership*, 4-11.
- Kronlund, A., Whittlesea, B., & Yoon, C. (2006). Consumer memory, Fluency, and Familiarity. *Handbook of Consumer Psychology*
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*.

- Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (s.d.). (2015). *Mercator da Língua Portuguesa. Mercator XXI : Teoria e Prática do Marketing*.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Kogan Page Ltd.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (s.d.). *Building Brands Identity* .
- Moore, I. (2005). *Does your marketing sell?: the secret of effective marketing communications*. Nicholas Brealey Pub .
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing . *Journal of Marketing* .
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*.
- Oliveira-Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J., Brandão, N., Varela, M., Portugal, M., Fontan, O., Cruz, R., Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Oliveira, M. A. (2013). As dimensões da culta do consumidor: implicações para o marketing de causa social.
- Parker, B. T. (2009 ). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence . *Journal of Consumer Marketing*.
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications : a European perspective*. Pearson.

- Prodanov, C. C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Rio Grande do Sul: Novo Hamburgo.
- Riegler, A. (2005). Constructive Memory. *Kybernetes*, 89-104.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 3-24.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 276-292.
- Schacter, D. L., & Tulving, E. (1994). *Memory Systems 1994 (Bradford Books)*.
- Schiffman, L. G. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Trans-Atlantic Publications.
- Schneider Hahn, I., Scherer, F., & Basso, K. (2016). A Confiança do Consumidor e a Resposta Emocional à Propaganda em Mídias Sociais e sua influência na Avaliação das Marcas. *Brazilian Business Review*.
- Seran, S., & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies: The Prosumer Creativity and Focus Model. *Management Decision*
- Serralvo, A., De Oliveira, R., Furlani, M., & Do Nascimento, J. (2015). O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes.

- Shankar, V., & Malthouse, E. (2009). A Peek Into the Future of Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 1-3 .
- Shaw, F. (2002). Uncertainty and the new consumer. *Foresight*, 4-13.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences . *Journal of the Academy of Marketing*, 255-271.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6-10.
- Silva, E., & Menezes, E. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. (2015). Computers in Human Behavior Terms of Engagement : Analyzing Public Engagement with Organizations through Social Media. *Computer in Human Behavior*, 82-90.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective* .
- Stone, M. D., & Woodcock , N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4-17.
- Stokes, R. (2011). *Emarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Quirt.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Thorson, E., & Moore, J. (1996). *Integrated communication: synergy of persuasive voices*. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates .
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. Bantam.

- Toldos-Romero, M. d., & Orozco-Gomez, M. (2015). Brand Personality and purchase intention . *European Business Review*, 462-476.
- Torres, C. (2009). *A Biblia do Marketing Digital* . Novatec.
- Trindade, L. C., & Augusto Sampaio , C. (2015 ). O Verdadeiro Valor das Marcas.
- Varey, R. (2001). *Marketing Communication : A Critical Introduction* . Routledge .
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade da Marca, Gestão e Comunicação. *Identidade da Marca, Gestão e Comunicação*, p. 204.
- Veloutsou, C., Saren , M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing: What if ... ? *European Journal of Marketing*, 433-449
- Wanke, M. (2008). *Social Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press.
- Ward, A. M., & Wylie, J. (2014). SOCIAL MEDIA A Double-Edged Sword. *Accountancy Ireland*, 32-34.
- Woodside, A. G., & Wilson, E. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 493-508.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G., Palmatier, R., & Dant, R. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 53-90.

## Webgrafia

Lake, L. (2018). *Understanding the role of social media in marketing*. Obtido de <http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>.

(Consultado em 5 de Agosto de 2018)

Ledo, W. (2017). *Revelação: Um suplemento de energia lá fora*. Obtido de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/premisos-exportacao---internacionalizacao/detalhe/revelacao-um-suplemento-de-energia-la-foras>. (Consultado em 12 de Setembro de 2018)

Jornal O Minho. (2017) *Prozis não pára de crescer e vai criar 240 novos empregos em Portugal*. Obtido de <https://ominho.pt/prozis-nao-crescer-vai-criar-240-empregos-portugal/>. (Consultado em 13 de Setembro de 2018)

Jornal Notícias ao Minuto. (2015) *Duas empresas portuguesas a faturar milhões no comércio online*. Obtido de <https://www.noticiasao minuto.com/economia/345932/duas-empresas-portuguesas-a-faturar-milhoes-no-comercio-online>. (Consultado em 12 de Setembro de 2018).

Nunes, E. (2015). *Prozis: Da ideia ao topo do mercado em nove anos*. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/prozis-da-ideia-ao-topo-do-mercado-em-nove-anos/s>. (Consultado em 13 de Setembro de 2018).

Prozis (2018). *Líder Europeu em Suplementação e Alimentação Funcional*. Obtido de <https://www.prozis.com.pt>. (Consultado em 12 de Setembro de 2018)

# **Anexos**

## **Anexo I - Inquérito por Questionário**

Caro/a Participante,

Sou finalista de mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Marketing e Publicidade, na Universidade Católica Portuguesa. Gostaria de começar por agradecer a sua participação neste questionário, que tem como finalidade a realização de um estudo no âmbito da minha dissertação de final de curso.

Este inquérito destina-se exclusivamente a consumidores da marca Prozis.

Todas as respostas são completamente anónimas não estando em momento algum comprometida a sua privacidade.

Obrigada,

Maria Inês Quintela

### Dados de Caracterização

#### Género

- Feminino
- Masculino

#### Idade

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >64

#### Habilitações literárias

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

## Dados de Estudo

1. Na área do retalho da nutrição desportiva, quais das seguintes empresas tem conhecimento?

- Mts nutrition
- NutriSport
- Gold Nutrition
- 22gers
- Powerbar

2. Há quanto é consumidor da Prozis?

- Menos de um mês
- 1 a 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

3. Em qual das seguintes redes sociais costuma acompanhar as novidades da marca?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn

4. Com que frequência consome produtos da Prozis?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- De 6 em 6 meses
- Anualmente

5. Quanto gasta mensalmente, em média, com produtos da Prozis?

- <10€
- 10€ - 50€
- 50-100€
- >100€

6.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Identifico a Prozis, sob diferentes condições, como uma marca que pertence à área do retalho da nutrição desportiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo mencionar a Prozis de entre um conjunto de marcas do retalho da nutrição desportiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço com facilidade os produtos da Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordo com regularidade a Prozis, seja no momento de consumo ou pós consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do mercado em que a Prozis se insere, tenho sempre preferência por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico com facilidade o logótipo da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facilmente os valores e características da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. A utilização dos produtos da marca Prozis despertam em si que sentimentos?

	Nenhuma	Pouco	Indiferença	Muito	Tota
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paixão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expectativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto congruência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A Prozis oferece produtos de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis oferece produtos benéficos para a saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade um produto da Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis informa o consumidor de possíveis efeitos secundários dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis informa devidamente sobre as funcionalidades dos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico a Prozis como uma marca transparente, em que a descrição do produto é fiel aos seus resultados de utilização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As características dos produtos da Prozis são positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem um desempenho positivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto empatia para com a Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode-se considerar a Prozis uma marca competente e eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca sempre correspondeu às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis sempre se mostrou uma marca receptiva e rápida no atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Compro mais do que uma vez os produtos da Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar um preço um pouco mais elevado pelos produtos da Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis é sempre a minha prioridade de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me fiel à Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolho marcas com uma vasta oferta de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo marcas que apresentam produtos com características únicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo adquirir produtos nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>