



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

VALOR DA MARCA: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES
NO INSTAGRAM – MARCA EM ESTUDO: SHARISH GIN

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

Por

Mariana Cristina Susano Rojão Vogado Marques

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

VALOR DA MARCA: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES
NO INSTAGRAM – MARCA EM ESTUDO: SHARISH GIN

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

Por

Mariana Cristina Susano Rojão Vogado Marques

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Setembro de 2023

Resumo

O surgimento das tecnologias originou significativas alterações no mundo e na sociedade. Atualmente, as marcas têm uma presença ativa nas redes sociais e os consumidores recorrem a estas plataformas para fazerem as suas pesquisas relacionadas com marcas, produtos e serviços e, posteriormente, poderem tomar as suas decisões de compra. Mais do que nunca, é necessário que as marcas consigam alcançar a diferenciação face à concorrência e que estabeleçam relacionamentos e vínculos emocionais com os consumidores através das interações exclusivas que têm com eles, de forma a obterem a sua lealdade.

Posto isto, a presente investigação tem como objetivo avaliar a perceção que os consumidores da marca Sharish Gin têm do valor da marca a nível de relevância, significado, resposta e relacionamento através da plataforma digital Instagram.

Os principais resultados obtidos no estudo revelam que os consumidores da Sharish Gin demonstram uma clara satisfação com a marca, atribuindo-lhe ainda, uma significativa credibilidade e confiança. Destacam também que a marca se distingue como única e com uma política de preços adequada. Os consumidores identificam-se, deste modo, com a marca, as suas características e valores. A marca, obteve assim, uma relevante ressonância junto dos seus consumidores, potenciando relacionamentos estreitos. Em suma, validaram-se as quatro hipóteses em investigação, pois, existiu uma positividade tanto nas respostas dos seus consumidores face à marca em termos de sensações e juízos de valor como no seu significado em termos de imagem, lealdade, desempenho, relevância, notoriedade e relacionamento junto dos seus consumidores.

Palavras-chave:

Consumidor; Valor da Marca; Capital da Marca; Redes Sociais; Instagram.

Abstract

The emergence of technologies has led to significant changes in the world and society. Currently, brands have an active presence on social media and consumers use these platforms to research brands, products and services and, subsequently, make their purchasing decisions. More than ever, it is necessary for brands to be able to differentiate themselves from the competition and to establish relationships and emotional bonds with consumers through the exclusive interactions they have with consumers, in order to obtain their loyalty.

Having said that, the present investigation aims to evaluate the perception that consumers of the Sharish Gin brand have of the brand's value in terms of relevance, meaning, response and relationship through the digital platform Instagram.

The main results obtained in the study reveal that Sharish Gin consumers demonstrate clear satisfaction with the brand, also giving it significant credibility and trust. They also highlight that the brand distinguishes itself as unique and with an appropriate pricing policy. Consumers thus identify with the brand, its characteristics and values. The brand thus achieved a relevant resonance with its consumers, enhancing close relationships. In short, the four hypotheses under investigation were validated, as there was positivity both in the responses of its consumers towards the brand in terms of sensations and value judgments and in its meaning in terms of image, loyalty, performance, relevance, notoriety and relationship with its consumers.

Keywords:

Consumer; Brand Value; Brand Equity; Social Media; Instagram.

Agradecimentos

À minha mãe e ao meu pai que sempre me incentivaram a realizar o meu percurso académico e demonstraram o seu total apoio em todos os sentidos, agradeço-lhes por isto e pelo facto de serem os meus pilares tanto neste como em qualquer compromisso da minha vida.

À minha avó, ao meu irmão e à Sofia Correia agradeço por terem sempre uma atitude positiva relativamente aos meus projetos.

Agradeço aos meus amigos por toda a paciência que tiveram durante o desenvolvimento da dissertação. Em especial à Alexandra Barreto pela sua disponibilidade e por toda a ajuda que sempre me deu.

Ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Goulart Brandão, agradeço pelo seu incondicional apoio e simpatia durante todo o tempo da realização da dissertação, por demonstrar-se sempre disponível, compreensivo e, ao mesmo tempo, rigoroso, partilhando os seus conhecimentos comigo.

Ao António Cuco agradeço por ter permitido que a sua marca fosse utilizada como base do estudo da minha dissertação.

Ao Luís Pires agradeço pela disponibilidade demonstrada sempre que precisei de me ausentar ou alterar férias para a realização da dissertação e do mestrado.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – A marca e o valor da marca	4
1.1. A marca	4
1.1.1. Arquitetura das marcas.....	6
1.1.2. Extensão das marcas.....	7
1.2. A identidade, imagem e reputação da marca.....	9
1.2.1. A identidade da marca.....	9
1.2.2. A imagem da marca.....	10
1.2.3. A reputação da marca.....	11
1.3. O valor da marca	12
1.4. Os modelos de gestão e avaliação do valor da marca	15
1.4.1. Modelo Brand Equity Ten de Aaker	16
1.4.2. Modelo Customer-Based Brand Equity de Keller.....	18
1.4.3. Modelo Multidimensional de Chernatony.....	21
1.4.4. Modelo Prisma da Identidade da Marca de Kapferer	22
Capítulo 2 – O consumidor face à marca	24
2.1. O comportamento do consumidor	24
2.2. As necessidades, expetativas, motivações e atitudes do consumidor.....	27
2.2.1. Necessidades do consumidor.....	27
2.2.2. Expetativas e Motivações do consumidor	29
2.2.3. Atitudes do consumidor	31
2.3. O processo de memorização e lealdade do consumidor.....	33
2.3.1. A memória do consumidor.....	33
2.3.2. A lealdade do consumidor.....	35
2.4. O novo consumidor - Prosumer	37
Capítulo 3 – A marca em domínios digitais	42
3.1. A era digital e as redes sociais	42
3.2. O Marketing 4.0	46
3.3. Social Media Marketing	49
3.4. O Instagram como veículo de comunicação.....	54
Capítulo 4 – Metodologia	59
4.1. Enquadramento situacional da marca objeto de estudo.....	59
4.2. Objeto, Objetivos e Pergunta de Partida	61
4.3. Estratégia Metodológica.....	62

4.3.1.	Dados Exploratórios	62
4.3.2.	Dados Primários	63
4.4.	Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação	64
4.5.	Modelo de Avaliação Metodológico	66
4.6.	Limitações ao Estudo	66
4.7.	Hipóteses em Investigação	68
Capítulo 5 – Análise e reflexão de dados primários do estudo da marca.....		70
5.1.	Análise geral aos dados primários do estudo	70
5.1.1.	Definição da Amostra.....	70
5.1.2.	Resultados dos dados de caracterização.....	71
5.1.3.	Resultados dos dados do estudo	73
5.1.4.	Cruzamento dos dados de caracterização da amostra com os dados do estudo	90
5.2.	Validação das Hipóteses de Investigação.....	96
Conclusão.....		103
Referências Bibliográficas		105
Anexos		124

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Brand Equity Ten	16
Figura 2 – Modelo Customer-Based Brand Equity	19
Figura 3 – Modelo Multidimensional.....	22
Figura 4 – Modelo Prisma da Identidade da Marca	23
Figura 5 – Pirâmide de Maslow	28
Figura 6 – Modelo da Hierarquia de Efeitos	32
Figura 7 – Dimensão da Amostra.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Produtos da Sharish Gin.....	60
Tabela 2 - Variáveis em Análise do Questionário.....	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – É consumidor da marca Sharish Gin?	70
Gráfico 2 – Com que frequência costuma acompanhar a atividade da página de Instagram da Sharish Gin?.....	71
Gráfico 3 – Género.....	71
Gráfico 4 – Idade.....	72
Gráfico 5 – Habilitações literárias.....	73
Gráfico 6 – Há quanto tempo é consumidor da marca Sharish Gin?	73
Gráfico 7 – Qual é o motivo que o leva a acompanhar a Sharish Gin no Instagram?.....	74
Gráfico 8 – A Sharish Gin é sempre a minha primeira opção de compra na sua categoria de produto.	75
Gráfico 9 – Compro produtos Sharish Gin quando as marcas concorrentes têm promoções ativas.	75
Gráfico 10 – Já efetuei mais do que uma compra de produtos Sharish Gin.....	76
Gráfico 11 – Considero-me leal à marca Sharish Gin.....	77
Gráfico 12 – Recomendo a marca Sharish Gin.	77
Gráfico 13 – Partilho publicações da página Sharish Gin na minha página pessoal de Instagram.	78
Gráfico 14 – Quais as sensações que a Sharish Gin desperta em si?	79

Gráfico 15 – A marca Sharish Gin prima pela qualidade.....	79
Gráfico 16 – Estou satisfeito com a marca Sharish Gin.....	80
Gráfico 17 – A Sharish Gin é uma marca credível e de confiança.....	81
Gráfico 18 – Considero a marca Sharish Gin mais vantajosa e melhor do que a concorrência. .	81
Gráfico 19 – Os produtos da Sharish Gin dirigem-se a pessoas que apreciam bebidas únicas e premium.	82
Gráfico 20 – Consumo produtos da Sharish Gin tanto num ambiente social como familiar.	83
Gráfico 21 – Considero a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional.....	83
Gráfico 22 – Conheço a história da Sharish Gin.....	84
Gráfico 23 – As caraterísticas dos produtos da Sharish Gin são positivas.....	85
Gráfico 24 – A marca Sharish Gin tem um desempenho eficiente.	85
Gráfico 25 – Estou satisfeito com os produtos e o serviço prestado pela marca Sharish Gin.....	86
Gráfico 26 – Os produtos da Sharish Gin têm um estilo e design original e positivo.....	87
Gráfico 27 – A política de preços da Sharish Gin é adequada.	87
Gráfico 28 – Conheço bem as caraterísticas e valores da marca Sharish Gin.....	88
Gráfico 29 – Identifico facilmente a marca Sharish Gin ao deparar-me com o logotipo e as embalagens dos produtos.	89
Gráfico 30 – A Sharish Gin é a marca que me vem à cabeça quando se fala em gin.	89
Gráfico 31 – Consigo identificar a marca Sharish Gin entre outras marcas concorrentes.	90
Gráfico 32 – Género vs 3. “Há quanto tempo é consumidor da marca Sharish Gin”	91
Gráfico 33 – Género vs 7.1. “A marca Sharish Gin prima pela qualidade”	91
Gráfico 34 – Género vs 8.2. “Consumo produtos da Sharish Gin tanto num ambiente social como familiar”	92
Gráfico 35 – Habilitações literárias vs 7.4. “Considero a marca Sharish Gin mais vantajosa e melhor do que a concorrência”	92
Gráfico 36 – Habilitações literárias vs 9.3. “Estou satisfeito com os produtos e o serviço prestado pela marca Sharish Gin”	93
Gráfico 37 – Habilitações literárias vs 10.3. “A Sharish Gin é a marca que me vem à cabeça quando se fala em gin”	94
Gráfico 38 – Idade vs 5.5. “Recomendo a marca Sharish Gin”	94
Gráfico 39 – Idade vs 7.2. “Estou satisfeito com a marca Sharish Gin”	95
Gráfico 40 – Idade vs 8.3. “Considero a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional”	96

Introdução

O mercado atual encontra-se saturado devido à elevada quantidade de ofertas e marcas existentes e, por conseguinte, as pessoas vivem uma época de consumismo. Posto isto, é fundamental que as marcas se consigam diferenciar da concorrência e é também imprescindível que consigam estabelecer-se na mente do consumidor, criando emoções e vínculos emocionais com o mesmo.

Com a predominância das tecnologias e a existência das redes sociais, as pessoas fazem questão de estarem no mundo digital. Fazem as suas pesquisas e obtêm todo o tipo de informação neste meio e é aqui que procuram também por marcas e os seus produtos e serviços. Pelo que é essencial que as marcas tenham uma presença ativa e positiva nas redes sociais e que interajam com os atuais e potenciais consumidores de forma exclusiva, com mensagens personalizadas a cada um, transmitindo uma imagem de confiança.

Existem várias definições do que é o valor da marca, de um modo geral, considera-se o valor da marca como uma vantagem competitiva, uma vez que a marca é considerada pelo consumidor e permite à própria marca a criação de barreiras face aos seus concorrentes. O valor da marca desempenha um papel fundamental na sua potencialização e quando é considerado como forte permite gerar atitudes e comportamentos do consumidor favoráveis à marca, sendo necessário oferecer aos consumidores valor em todos os contactos estabelecidos, proporcionando-lhes associações positivas à marca (Diogo, 2008; Keller, 2003b; Aaker, 1998).

O primeiro capítulo desta investigação baseia-se na marca e no seu valor. Inicialmente, é especificado o conceito de marca e depois são exploradas a identidade, imagem e reputação da marca. Após isto, é abordado o valor da marca e no que consiste. Por fim, são apresentados alguns modelos de gestão e avaliação do valor das marcas.

No segundo capítulo temos o comportamento do consumidor face à marca. O comportamento do consumidor é analisado e são explicadas as suas necessidades, expectativas, motivações e atitudes. O processo de memorização e lealdade do consumidor também é abordado para que se entenda como funciona. E em último encontra-se a introdução do novo consumidor da sociedade atual – o prosumer.

O terceiro capítulo engloba a marca nos domínios digitais. Para começar é enquadrada a era digital e são apresentadas as redes sociais. Depois entra-se na vertente do marketing,

é analisado o marketing 4.0. Uma vez que os conceitos de redes sociais e de marketing estão introduzidos, é então explorado o social media marketing. Por fim, é feita uma abordagem ao Instagram como um veículo de comunicação da marca.

No quarto capítulo é abordada a metodologia aplicada na presente investigação. É feito o enquadramento situacional da marca objeto de estudo e são também apresentados o objeto e o objetivo do estudo e a pergunta de partida. A estratégia metodológica utilizada é aqui explicada, bem como o universo, a amostra e o horizonte temporal da investigação e ainda o modelo de avaliação metodológico aplicado. São mencionadas as limitações que ocorreram durante o estudo e são também indicadas as hipóteses da investigação.

O quinto capítulo conta com o tratamento e análise dos dados e as respectivas reflexões aos resultados obtidos. É também feito um cruzamento entre os dados de caracterização da amostra e os dados gerais do estudo e termina-se com a validação das hipóteses da investigação.

A Sharish Gin é a marca em estudo para que seja analisada a perceção que os consumidores têm do valor da marca através da rede social Instagram, uma vez que o objetivo da presente dissertação passa por avaliar a perceção que o consumidor tem do valor da marca a nível de notoriedade, significado, resposta e relacionamento na plataforma digital Instagram. Este estudo é efetuado através de um inquérito por questionário aplicado aos consumidores da Sharish Gin e seguidores da marca na rede social Instagram.

A pergunta de partida da presente investigação é: “Qual é o valor da marca percebido pelos seus consumidores através da plataforma digital Instagram?”. Esta pergunta de partida permite que a pesquisa seja focada numa área específica, com limites definidos ao estudo e serve ainda como base de orientação ao longo de todo o desenvolvimento da investigação.

Para que seja conseguido um melhor entendimento da perceção que os consumidores têm do valor da marca num ambiente digital, é utilizado o modelo Customer-Based Brand Equity proposto por Keller (2013). De acordo com este modelo e de forma a dar resposta ao objetivo do estudo definido, são estabelecidas quatro hipóteses de investigação, as quais vão ser empiricamente testadas posteriormente:

H1: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente no relacionamento do consumidor com a marca.

H2: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente na resposta do consumidor face à marca, em termos de sensações e juízos de valor.

H3: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente no significado da marca para o consumidor, em termos de imagem e desempenho.

H4: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente na relevância da marca para o consumidor.

Capítulo 1 – A marca e o valor da marca

1.1.A marca

O mercado é cada vez mais competitivo devido ao enorme número de marcas existentes (Bristow et al., 2002). Mendes (2009) afirma que as marcas são um fenómeno omnipresente, pois os consumidores estão em permanente contacto com estas nos mais diversos contextos do dia a dia. Atualmente, a marca e os processos da sua gestão são os conceitos mais discutidos no marketing (Kapferer, 1991), pois a criação de marcas fortes é um dos maiores desafios para os seus gestores (Bristow et al., 2002). A marca é um nome, sinal ou símbolo que permite a identificação dos produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e a diferenciação face aos da concorrência (Keller, 1998; Dedeoglu et al., 2018; Pinho, 1996), ou seja, é um elemento posicionador dos produtos e serviços da organização (Aaker, 1991).

A marca incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis relevantes para o consumidor que ajudam na diferenciação e na motivação à compra (Kotler, 1997). Keller (2013) e Diogo (2008) defendem que a marca representa o ativo intangível mais valioso para a organização que serve como uma ferramenta para os consumidores, porque permite que estes verifiquem a diferenciação e singularidade da oferta, fortalece a sua confiança e facilita o processo de tomada de decisão (Sasmita e Suki, 2015). No fundo, a marca serve para singularizar a oferta (Berry e Parasuraman, 1993) e com os seus elementos intangíveis é impossível de ser reconstruída por imitação, enquanto os produtos podem ser copiados ou substituídos (Egan e Guilding, 1994; Aaker, 1996).

Abbing (2010:34) enumera quatro características centrais das marcas: i) autenticidade e proximidade da sua identidade com o ADN da organização; ii) significado, criando e desenvolvendo relações com o consumidor; iii) clareza e simplicidade na transmissão das mensagens; e iv) ser inspiradora, para captar o interesse dos diversos públicos. Segundo Keller (1998), existem cinco critérios inerentes à construção e escolha das marcas: i) ser memorizável; ii) ter significado; iii) ser transferível a uma potencial extensão; iv) ser adaptável; e v) ter proteção legal. Kotler e Keller (2006) acrescentam um sexto critério: ser esteticamente apelativa. Uma marca considerada boa tem de ter cinco fatores no seu processo de crescimento e desenvolvimento: i) ser consistente com a promessa de valor; ii) ter produtos superiores; iii) ter um posicionamento diferenciado; iv) ser consistente a nível interno e externo; v) conseguir permanecer relevante (Clifton, 2003).

As marcas têm a promessa de valor como uma das características centrais, a qual deve ser executável para a organização, relevante para o consumidor, credível e durável no mercado e associada ao produto ou serviço (Ward et al., 1999). A promessa de valor da marca implica fornecer um conjunto de características e benefícios aos consumidores que levam ao ato da compra (Kotler, 2005). Louro (2000) identifica três tipos de benefícios: i) funcionais, relacionados com a qualidade e funcionalidade do produto ou serviço; ii) económicos, relacionados com as vantagens de custo e tempo; e iii) psicológicos, relacionados com as expectativas e percepções do consumidor que levam à satisfação.

A marca é a principal fonte de vantagem competitiva para a organização (Louro, 2000), porque é a única forma da mesma ganhar destaque e quota de mercado (Barlow e Stewart, 2006). Representa assim, valor para a organização porque diferencia a oferta, facilita o acesso ao mercado, representa o esforço de inovação, incrementa o esforço de marketing e funciona como barreira à entrada da concorrência (Serra e Gonzalez, 1998). A marca é um construto multidimensional que permite aos seus gestores aumentar o valor dos produtos ou serviços e o respetivo reconhecimento e apreciação com confiança por parte dos consumidores (Chernatony e Riley, 1998). Para Chernatony (2006) a marca enquanto fenómeno multifacetado divide-se em duas perspetivas: input interno e input externo.

No input interno estão onze dimensões controladas pela marca (Chernatony e McDonald, 2003): i) Logotipo, referente à identidade visual da marca que quando consegue relevância é porque cumpre critérios como ser fácil de memorizar e reconhecer (Wheeler, 2003); ii) Instrumento Legal, referente à obtenção de exclusividade e maior proteção (Chernatony, 2006); iii) Organização, referente à representação que a marca faz da organização (Chernatony, 2006); iv) Informador, referente à capacidade da marca transmitir as mensagens ao consumidor (Chernatony, 2006); v) Redutor de Risco, referente à nula representação de riscos na mente do consumidor na decisão de compra (Keller, 2013); vi) Posicionamento, referente à forma como a marca é percebida na mente do consumidor (Tavares, 2016); vii) Personalidade, referente às características da marca com traço humanos (Chernatony, 2006); viii) Conjunto de Valores, referente à capacidade da marca em projetar os seus valores (Lindon et al., 2004); ix) Visão, referente à incorporação da visão na marca para manter uma estratégia focada (Aaker, 1996); x) Incrementar Valor, referente à marca enquanto ativo que acrescenta valor aos seus produtos e serviços (Chernatony, 2006); e xi) Identidade, referente à caracterização da marca (Aaker, 1996). No input externo temos duas dimensões controladas pelo público

externo da organização (Chernatony e McDonald, 2003): i) Imagem, referente à concepção que o consumidor desenvolve da marca (Aaker, 1996); ii) Relações, referente à capacidade de a marca criar relações com os consumidores (Chernatony, 2006; Aaker, 1996).

A personalidade da marca é a aplicação de características humanas a uma marca que levam o consumidor a pensar na marca como se tivesse qualidades pessoais (Parker, 2009). A personalidade da marca tende a servir uma função simbólica ou auto expressiva, em contraste com os atributos dos produtos que tendem a servir uma função utilitária para os consumidores, permitindo-lhes expressarem-se a si próprios, um eu ideal ou dimensões específicas de si próprios através da utilização da marca (Aaker, 1997). Como sustenta Parker (2009: 177), “associar características da personalidade humana a uma marca é possível porque as pessoas antropomorfizam, ou seja, transferem características humanas para objetos inanimados de forma regular”. Para Podnar (2014), os atributos da personalidade da marca devem ser centrais, duráveis e únicos. Quando isto é conseguido, o consumidor tem o processo de decisão facilitado, aumenta a lealdade para com a marca e aumenta também positivamente a sua imagem (Parker, 2009).

1.1.1. Arquitetura das marcas

A necessidade de criar a estratégia da arquitetura das marcas surge quando as marcas começam a produzir mais do que um produto e se deparam com a questão de como desenvolver uma relação entre todos os seus produtos (Kapferer, 2000). O autor acrescenta que a arquitetura é um sistema que organiza toda a oferta da marca, permitindo o esclarecimento do público. Esta estratégia estabelece relações entre os produtos, linhas ou gamas e articula todas as marcas de uma organização, para que juntas tenham um bom funcionamento, criem sinergia e impacto e transmitam mensagens claras (Aaker, 1999).

São três as tipologias de marca existentes nesta estratégia: institucional, produto e *umbrella* (Aaker, 2004; Kapferer, 2000; Lendrevie et al., 2015).

- i) Marca Institucional – também denominada por Marca *Corporate* é caracterizada por ser a razão social da organização convertida em marca da organização e pode dividir-se em três categorias: Marca Institucional Pura, na qual os produtos não identificam a marca; Marca Institucional *Umbrella*, na qual são identificados os produtos e a marca institucional; Marca Institucional

Híbrida, na qual é identificada a organização e parte dos seus produtos, detém outras marcas não associadas diretamente à marca institucional (Aaker, 2004).

- ii) Marca Produto – é caracterizada por a cada produto da organização corresponder uma marca, identidade e posicionamento e pode dividir-se em três categorias: Marca Gama, na qual existe uma gama com várias linhas de produto; Produto Marca, na qual o consumidor atribui ao produto o nome da marca por este não ter denominação no mercado; Marca Família, na qual o nome da marca advém do prefixo da marca institucional (Kapferer, 2000).

Marca *Umbrella* – é caracterizada por ser uma única marca que tem e representa várias categorias de produto e pode dividir-se em quatro categorias: Marca *Umbrella* Genética, na qual o consumidor atribui o nome da marca ao produto por esta ter elevada notoriedade; Marca *Umbrella* Classificação, na qual é necessário que o produto reúna determinados parâmetros referentes à sua performance para obter classificação da marca; Marca de Distribuidores, na qual os distribuidores criam as suas próprias marcas comercializadas em exclusivo para si; Marca Social, na qual não existem fins lucrativos por terem cariz social (Aaker, 2004). Kapferer (2000) e Lendrevie et al. (2015) acrescentam ainda três categorias: Marca Linha, na qual uma linha de produtos é representada por uma marca; Marca *Griffe*, na qual existem criações originais, é associada a produtos de luxo; Marca Caução, na qual há associação a outra marca para que esta seja um apoio e acresça credibilidade à outra.

1.1.2. Extensão das marcas

Grande parte das organizações não criam marcas devido ao elevado custo financeiro, por isso, utilizam as suas marcas existentes no mercado para representarem os novos produtos (Keller, 2013), estratégia denominada por extensão da marca (Kotler e Keller, 2006).

A extensão da marca tem vindo a ganhar destaque dadas as vantagens que oferece à marca (Aaker, 1996; Kapferer, 2000): reforça as associações e a notoriedade da marca e estas duas dimensões mais a qualidade percebida são transferidas para a submarca (Aaker, 1996); promove a aceitação de novos produtos (Keller, 2013); apoia a inovação; e reduz custos de publicidade para implementação de novas marcas (Kapferer, 2000). Para além das vantagens, esta estratégia também acarreta alguns riscos (Herr et al., 1996): o nome da marca pode não acrescentar valor ou ter um impacto negativo para a extensão; o nome da marca pode ser prejudicado ou esquecido devido à extensão; deixa de haver

possibilidade de desenvolver um novo nome para a marca (Aaker, 1996); a extensão pode ser encarada como inadequada e pôr em causa a integridade e competência da marca; pode ocorrer a canibalização quando as receitas da organização resultam da opção dos consumidores pela extensão em vez dos produtos da marca; e a extensão pode fracassar e arrastar a imagem da marca (Kotler e Keller, 2006).

Para Kapferer (2000) existem cinco tipos de extensão da marca: i) Extensão de Linha, quando são incluídos novos produtos numa categoria existente com o mesmo nome de marca; ii) Extensão de Marca, quando são lançados novos produtos em categorias distintas que utilizam o mesmo nome de marca; iii) Multimarcas, quando diferentes marcas ou produtos se regem por uma marca numa categoria; iv) Novas Marcas, quando são lançados novos produtos numa categoria mas com um nome diferente; v) Reposicionamento, quando a marca repensa a estratégia de posicionamento no mercado. Por sua vez, Farquhar (1990) e Keller (2013) identificam apenas duas tipologias de extensão da marca: i) Extensão de Linha e ii) Extensão de Categoria, quando é criada uma nova categoria de produto que utiliza o nome da marca. Aaker e Joachimsthaler (2000) dividem a extensão da marca em dois grupos: i) Extensão Horizontal, quando a marca é aplicada a novos produtos através da extensão de linha ou a novas categorias de produto através da extensão de gama; ii) Extensão Vertical, quando a marca é aplicada a novos produtos através de um marketing mix distinto, sendo que esta categoria pode subdividir-se em dois tipos de estratégia de penetração no mercado: i) Extensão Vertical Ascendente, que corresponde ao lançamento de novos produtos com preços, promessa, qualidade e atributos mais altos; e Extensão Vertical Descendente, que corresponde ao lançamento de novos produtos com um preço, promessa, qualidade e atributos mais baixos.

O sucesso da estratégia de extensão da marca também depende do consumidor e do seu comportamento, uma vez que é preciso que o consumidor tenha crenças positivas e atitudes favoráveis em relação à marca para depois ter associações positivas que podem levar a atitudes e crenças favoráveis em relação à extensão da marca, contudo, as associações negativas não são transferidas nem criadas pela extensão da marca (Aaker e Keller, 1990). Keller (2013) afirma que a estratégia de extensão da marca é apenas viável para as marcas que representam um significativo valor para os consumidores.

1.2.A identidade, imagem e reputação da marca

1.2.1. A identidade da marca

A identidade da marca identifica a organização (Riel e Fombrun, 2007), é o seu ADN (Wheeler, 2003), equiparando-se a uma identidade pessoal por transmitir o conjunto de atributos que caracterizam a sua essência (Villafañe, 1998) e consiste num conjunto único de associações que integram uma promessa para os consumidores (Aaker, 1996). Lencastre (2007) concorda, pois, a identidade da marca transmite aos consumidores a proposta de valor da organização. A identidade da marca define e identifica um emissor único através de múltiplos sinais (Kapferer, 1991).

A identidade da marca é planeada e estruturada internamente de forma estratégica e é implementada externamente a sua representação (Podnar, 2014). Para Pérez e Rodríguez (2014), a identidade é constituída pela personalidade, visão, cultura, posicionamento e relações entre os colaboradores e deve ter um carácter central, distintivo e duradouro que é transmitido através de símbolos, comportamentos e comunicações a nível interno e externo. Wheeler (2003) identifica as características que diferenciam uma identidade de sucesso das restantes e afirma que uma identidade que as incorpore a todas representa grande valor para a marca: i) visão; ii) significado; iii) autenticidade; iv) coerência; v) diferenciação; vi) flexibilidade; vii) sustentabilidade; viii) comprometimento; e ix) valor.

Kapferer (2001) afirma que a identidade da marca é composta por um conjunto de variáveis que pode ser manipulado pelo gestor da marca. Podnar (2014) esclarece que a gestão estratégica da identidade da marca serve de base na compreensão e credibilidade para os diferentes públicos da organização. Uma identidade imediatamente reconhecível é vital para a marca, devido à elevada concorrência e custos de marketing (Chernatony e Riley, 1998). Para Riel e Balmer (1997) a identidade é fundamental para o sucesso da marca, pelo que deve ser gerida e desenvolvida ao longo do tempo. Neste sentido, Aaker e Joachimsthaler (2000) defendem que a identidade da marca deve ser construída com base em três fatores: i) consumidores; ii) concorrência e iii) estratégia organizacional.

A identidade indica a direção, propósito e significado da marca, podendo dividir-se a sua estrutura em: i) identidade core, classificada como intemporal por representar a essência e os valores da marca; e ii) identidade estendida, classificada como mutável no tempo por representar os produtos, políticas de preços e outras associações à marca (Aaker, 1996).

Vásquez (2007) afirma que há a identidade conceitual, relativa às características internas da marca e a identidade visual, relativa às características representativas da marca. Para Balmer e Soenen (1999), existem quatro tipos de identidade da marca: i) real, relativa aos valores, qualidade, performance e comportamento a nível interno; ii) comunicada, relativa à reputação e a todas as comunicações controladas ou não pela organização; iii) ideal, relativa ao potencial máximo de posicionamento da identidade; iv) desejada, relativa à missão e visão da organização que os membros séniores pretendem alcançar. Podnar e Balmer (2010) acrescentam dois tipos de identidade a estes: i) identidade concebida, relativa à perceção da identidade por todos os públicos e ii) promessa da identidade, relativa à promessa que a identidade da marca tem para com todos os públicos.

O Programa de Identidade Organizacional é uma estratégia para criar e desenvolver a identidade de forma a obter coerência e consistência para o público e vantagem competitiva no mercado (Pinho, 1996; Podnar, 2014). Pinho (1996) explica que este programa é realizado com base em quatro etapas: i) definição de diretrizes; ii) criação da linguagem visual; iii) desenvolvimento de mensagens visuais e iv) normalização e padronização. Existe outra estratégia para gestão da identidade da marca: o Mix da Identidade Corporativa (Podnar, 2014). Este modelo é composto por seis dimensões, cujas três primeiras são uma analogia ao ser humano: i) mente, referente a elementos como visão e história; ii) espírito, referente a elementos como valores e imagem interna; iii) voz, referente a elementos como interação entre o consumidor e colaborador, identidade visual e atitude da marca socioeconomicamente; iv) ambiente, referente a elementos como contexto político, social, económico e cultural e concorrência; v) *stakeholders*, referente à distinção de grupos com base nos seus interesses e interações com a marca, como colaboradores, consumidores, fornecedores e media; vi) imagem e reputação, referente às perceções dos diferentes grupos de stakeholders (Podnar, 2014).

1.2.2. A imagem da marca

A imagem da marca é a descodificação e perceção que o consumidor tem da marca e simboliza o posicionamento percecionado da mesma (Kapferer, 2001). A imagem é a representação mental que o consumidor tem da marca, originada pela soma das informações, impressões, expectativas, crenças e sentimentos acumulados sobre a mesma (Pérez e Rodríguez, 2014). “A imagem da marca é construída na mente do consumidor, é definida pelas perceções e associações que este mantém na memória” (Parker,

2009:177). Para Keller (2013) a imagem da marca é o conjunto de associações e interpretações que o consumidor desenvolve nas experiências diretas e indiretas com a marca. Parker (2009) acrescenta que a imagem da marca para o consumidor pode ter por base as experiências diretas e a promoção da marca ou o tipo de utilizadores e contexto em que a marca é mais usada. Ruão (2006) define este conceito como uma impressão desenvolvida por um conjunto de signos resultante de todas as comunicações entre a organização e o público. A interpretação que o público faz destas comunicações são a fonte da imagem da marca, ou seja, o conceito não é totalmente controlado pela marca (Villafañe, 1998), porque depende das perspetivas do público externo, razão pela qual a imagem da marca é considerada mutável no tempo (Kapferer, 2000).

A imagem da marca é composta pelas perceções tangíveis e intangíveis do consumidor sobre a marca, formadas através de processos cognitivos, afetivos e avaliativos, ou seja, a imagem da marca enquanto fator determinante na tomada de decisão do consumidor pode basear-se em perceções racionais ou emocionais (Song, et al., 2019). A imagem da marca é positiva quando o consumidor tem associações fortes e benéficas a partir de ações de marketing (Keller, 2003b).

Criar uma forte identidade e imagem de marca ajuda as marcas a estimularem atitudes positivas do público (Simões et al., 2005). A marca sofre com o descontentamento e falta de envolvimento do público se não relacionar estes dois conceitos (Podnar e Balmer, 2010) e quanto maior for a discrepância entre a identidade e imagem da marca mais vão ser notados estes efeitos (Albert e Whetten, 1985). Esta falta de coerência deriva de fatores como a fraca clareza da identidade internamente e a transmissão exclusiva de uma imagem para agradar ao público correspondente à identidade ideal e não à real (Kapferer, 2001). Uma imagem baseada na identidade real, o foco nos atributos positivos e diferenciadores da identidade e uma identidade e estratégia organizacional alinhadas são critérios que garantem a transparência entre a identidade e a imagem da marca (Villafañe, 1998). Balmer (1998) refere que são frequentemente reconhecidos casos em que a identidade não corresponde à imagem e reputação da marca.

1.2.3. A reputação da marca

O conjunto de símbolos que constrói a identidade da marca origina a imagem da marca e a agregação das imagens percebidas pelo público interno e externo forma a reputação da marca (Pérez e Rodríguez, 2014). Tendo em conta que tanto a imagem como a reputação

da marca são dois elementos exteriores à organização (Vilar, 2006), a principal diferença entre os conceitos é que a reputação implica uma avaliação duradoura, cumulativa e global durante um maior horizonte temporal do que a imagem (Gioia et al., 2000).

Com base nas atividades e comportamentos organizacionais é formada a reputação da marca, conceito referente aos julgamentos de valor dos consumidores relativamente à qualidade e confiabilidade da marca (Balmer, 1998). Para Wartick (2002) a reputação da marca são as percepções que os consumidores têm das ações passadas e perspectivas de futuro da marca. As percepções são obtidas através das informações disponíveis acerca da marca (Fombrun e Shanley, 2017). Boyd et al. (2010) defendem que a reputação é um recurso intangível da marca que resulta de combinações de investimentos internos e avaliações externas à organização. Através das experiências que o consumidor tem com a marca desenvolve e espalha a reputação da mesma (Vilar, 2006).

A reputação da marca é um indicador de comparação dos produtos, ambiente de trabalho, estratégia e atributos gerais da marca face à concorrência (Fombrun e Shanley, 2017). “Qualquer problema com a reputação da marca pode prejudicar a imagem dos seus produtos” (Chernatony e Riley, 1998:419). Grunig (1993) argumenta que é difícil substituir a reputação existente por uma nova, é importante que seja conseguida uma boa reputação da marca desde cedo. Uma forte identidade da marca ajuda a que seja desenvolvida uma imagem e reputação da marca positiva para o público interno e externo (Simões et al., 2005), mas se a sua imagem e reputação forem fracas, uma identidade da marca favorável não representa grande vantagem para a organização (Balmer, 1998).

A qualidade percebida, referente à percepção que os consumidores têm da marca enquanto fornecedor de produtos e serviços de qualidade e a proeminência da marca, referente à percepção que os consumidores têm do seu destaque no mercado, são as dimensões da reputação da marca (Boyd et al., 2010). A reputação é um dos recursos estratégicos mais importantes e fonte de vantagem competitiva para a organização, porque ajuda a diferenciação da marca e reduz a incerteza do consumidor (Rindova et al., 2005; Brown, 1998). Uma reputação favorável permite à marca cobrar preços premium, atrair melhores colaboradores e investidores (Fombrun e Shanley, 2017; Pérez e Rodríguez, 2014).

1.3.O valor da marca

Os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha e cada vez menos tempo para tomar decisões, é por isto que é importante a solidificação das marcas, de forma a facilitar

a decisão do consumidor, reduzir o risco da marca não ser a escolhida e satisfazer as expectativas do consumidor (Keller, 2003a). Ries e Trout (1991) referem que a mente humana só consegue gerir sete informações diferentes na mesma categoria de produto, por isso, os gestores da marca têm de a diferenciar da concorrência e criar e acrescentar valor à marca. Para além disto, os gestores têm de estabelecer a marca na mente do consumidor, garantindo-lhes experiências e emoções fortes, pois é através das emoções que o consumidor cria com ela ligações fortes (Clifton e Simmons, 2005).

A diferenciação viabiliza um melhor desempenho da marca ao permitir a aplicação de um preço premium e o aumento da lealdade do consumidor a longo prazo (Egan e Guilding, 1994) devido à confiança que este tem com ela, a qual está relacionada com o valor da marca (Sasmitha e Suki, 2015; Dedeoglu et al., 2018). O valor da marca é designado também por capital da marca ou brand equity (Diogo, 2008). Para alcançarem os objetivos de criação de valor e diferenciação da marca, os gestores devem considerar três conceitos fundamentais: i) identidade; ii) promessa de valor; e iii) posicionamento (Porter, 1996). O posicionamento da marca é fulcral na estratégia da organização, pode ter um impacto direto na perceção e decisão do consumidor, sendo que o seu desenvolvimento envolve seis passos: i) identificar os concorrentes; ii) saber como os concorrentes são percebidos e avaliados; iii) conhecer a posição dos concorrentes; iv) analisar os consumidores; v) escolher a posição; e vi) monitorizar a posição (Aaker e Shansby, 1982:59). De acordo com Aaker (1991) a marca distingue-se a nível do seu posicionamento de nove formas: i) atributos do produto, como aspeto e qualidade; ii) elementos intangíveis, como inovação e liderança; iii) benefícios que a marca dá ao consumidor; iv) forma de utilização, como intuitiva e complexa; v) associação a celebridades ou pessoas; vi) associação a estilos de vida; vii) categoria de produto; viii) área geográfica da marca; ix) tipo de concorrência.

O capital da marca possibilita que o valor de um produto ou serviço de uma marca seja destacado face a um semelhante da concorrência (Côrte-Real et al., 2005; Diogo, 2008). O valor da marca é a diferença na escolha do consumidor por um produto ou serviço de uma determinada marca ao invés de outro com as mesmas características (Yoo et al., 2000). Quanto maior é o valor da marca é também maior a probabilidade de a marca superar ações competitivas da concorrência (Crimmings, 1992), pois têm a capacidade de criar barreiras à entrada dos concorrentes e desenvolverem extensões de marca bem sucedidas (Sasmitha e Suki, 2015). Para Aaker (1991) e Saavedra (2006), o valor da marca é o conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome e símbolos de uma marca que podem

aumentar ou reduzir o valor de um produto ou serviço tanto para a organização como para os consumidores. Ou seja, o capital da marca representa o valor que é acrescentado a um produto ou serviço pelo nome da marca (Diogo, 2008; Yoo et al., 2000; Keller e Lehmann, 2006). Rust et al. (2005) acrescentam a estas definições o facto de o valor da marca influenciar a escolha do consumidor e Yoo et al. (2000) rematam que o brand equity oferece à organização vantagens competitivas sustentáveis.

O brand equity é formado com base em três fatores: i) criação de avaliações positivas da marca apostando na qualidade; ii) promoção de atitudes de marca acessíveis que levem ao comportamento de compra; iii) construção de uma imagem de marca consistente para manter um relacionamento sustentável com o consumidor (Farquhar, 1990). Kapferer (2001:31) admite que o valor da marca é formado por várias dimensões, entre as quais: i) a notoriedade da marca; ii) o grau de preferência do consumidor relativamente à marca; iii) a qualidade percebida da marca; iv) o prestígio associado à marca; v) a intenção do consumidor de comprar a marca; e vi) a estima do consumidor relativamente à marca.

Napoli et al. (2016) e Bristow et al. (2002) defendem que o valor da marca existe se o consumidor estiver familiarizado com a marca e for leal à mesma, mantendo associações favoráveis, fortes e exclusivas na sua mente e Napoli et al. (2016) acrescentam que estas associações são em comparação com a concorrência e que o valor da marca é referente ao efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da marca. O valor da marca existe apenas quando é percecionado pelo consumidor (Kapferer, 1998), pois segundo Farquhar (1990) está relacionado com o aumento da resposta do consumidor à marca e ao espaço que este lhe reserva na mente. Mendes (2009) concorda, afirmando que o brand equity resulta da capacidade da marca em conquistar um significado exclusivo, positivo e proeminente na mente do consumidor.

Aaker (1996) defende que o valor da marca para o consumidor implica que existam benefícios funcionais, baseados nas características dos produtos ou serviços que correspondem às necessidades utilitárias do consumidor; benefícios emocionais, baseados nas experiências e sentimentos desenvolvidos que o consumidor tem ao utilizar o produto ou serviço; benefícios auto expressivos, baseados na capacidade da marca refletir a personalidade do consumidor; e preço relativo, baseado na capacidade que tem de fazer com que o consumidor distinga os produtos ou serviços com foco na qualidade.

Para Keller (2003b) um forte brand equity possibilita respostas mais positivas por parte do consumidor, é necessário oferecer-lhes valor em todos os contactos estabelecidos, proporcionando associações positivas à marca (Aaker, 1998). O consumidor consegue distinguir a marca depois de a conhecer e reagir favoravelmente aos seus produtos ou serviços a nível cognitivo, afetivo e comportamental (Keller, 1998). Os dois primeiros são referentes a respostas mentais enquanto o nível comportamental é referente a ações físicas (Côrte-Real, et al., 2005). Existem três tipos de respostas por parte do consumidor face à marca após este ter associações positivas ao perceber qualidade e boa performance dos produtos ou serviços: i) cognitivas, obtidas através do conhecimento que o consumidor tem; ii) efetivas, obtidas através dos sentimentos ou emoções que o consumidor desenvolve; iii) comportamentais, obtidas através da relação que o consumidor tem com a marca, da experiência e hábitos (Mendes, 2009).

O forte valor da marca tem a vantagem de conseguir gerar atitudes e comportamentos favoráveis por parte do consumidor face à marca (Farquhar, 1990). Keller (2009) identifica vários benefícios provenientes de um forte brand equity: i) melhor perceção do desempenho do produto; ii) maior lealdade do consumidor; iii) menor vulnerabilidade a ações competitivas e crises de marketing; iv) maiores margens; v) melhor resposta do consumidor às reduções de preços, mas resposta menos flexível ao aumento; vi) maior cooperação e apoio de intermediários; vii) maior eficácia da comunicação de marketing; e viii) melhores oportunidades de licenciamento e extensão de marca.

O brand equity é fundamental para potenciar a marca (Diogo, 2008). Na perspetiva da organização e de acordo com Lendrevie et al. (2015), o brand equity representa valor comercial, relacionado com as vantagens financeiras, e valor institucional, relacionado com o aumento da motivação dos colaboradores e com a atração de novos talentos. Aaker (1998) e Keller (1998) enumeram cinco elementos-chave diretamente ligados ao valor da marca: i) facilita a gestão e desenvolvimento de novos produtos da marca; ii) atribui proteção legal através do registo da marca e patentes; iii) fortalece a marca através de fatores de diferenciação comercial; iv) possibilita a vantagem competitiva da marca; e v) complementa as estratégias que mantêm os ativos da marca.

1.4.Os modelos de gestão e avaliação do valor da marca

O valor da marca pode ser entendido com base em três perspetivas: da organização, dos consumidores e dos distribuidores (Côrte-Real et al., 2005). Keller e Machado (2005)

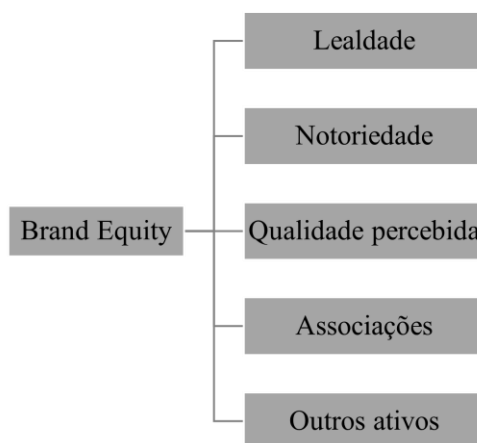
também sugerem três perspectivas: da organização, dos consumidores e financeira. Contudo, a literatura sobre o valor da marca distingue apenas duas perspectivas: da organização e dos consumidores (Diogo, 2008; Lindon et al., 2004).

1.4.1. Modelo Brand Equity Ten de Aaker

O modelo Brand Equity Ten é um método para a gestão das marcas e um instrumento para a avaliação dessa mesma gestão (Diogo, 2008). A marca é uma base fundamental neste modelo, porque é a principal fonte de valor para o consumidor, o que, conseqüentemente, cria valor para a marca (Aaker, 1996). O modelo de Aaker conjuga uma análise de dimensões perceptuais e comportamentais do consumidor para avaliar o valor da marca, o que é uma vantagem, pois as atitudes por si só são consideradas um fraco indicador do comportamento (Myers, 2003).

O modelo Brand Equity Ten de Aaker (1991; 1996; 1998) é composto por um conjunto de dez variáveis que possibilitam a medição do valor da marca em cinco dimensões e são identificadas vantagens em cada uma delas, tanto na perspectiva da organização como do consumidor: i) lealdade; ii) notoriedade; iii) qualidade percebida; iv) associações da marca; v) outros ativos da marca. Os primeiros quatro parâmetros são focados nas percepções dos consumidores, enquanto a quinta dimensão está relacionada com o mercado (Aaker, 1996).

Figura 1 – Modelo Brand Equity Ten



Fonte: Adaptado de Aaker (1991:270)

- i) Lealdade: Quanto maior for a lealdade à marca menor é a probabilidade de o consumidor optar por outra (Aaker, 1998). Aaker (1996) afirma que a lealdade é a dimensão central do modelo e pode servir de base às restantes, porque

permite a criação de barreiras na entrada de outras marcas, contribui para a formação de um preço mais elevado face à concorrência e dá tempo de resposta à marca para corresponder à inovação dos seus concorrentes. Para além disto, a lealdade permite que os custos de marketing sejam reduzidos, dar resposta a ameaças competitivas e atrair novos clientes (Aaker, 1991).

- ii) **Notoriedade:** A presença da marca na mente dos consumidores está relacionada com a notoriedade da mesma, a qual é encarada pelos gestores como uma das principais vantagens competitivas (Aaker, 1991). Aaker (1996) identifica quatro estágios de notoriedade da marca: i) notoriedade espontânea, quando o consumidor reconhece a marca devido a experiências anteriores com a mesma; ii) recordação da marca, quando o consumidor recorda a marca quando se depara com a categoria de produto da mesma; iii) top-of-mind, quando o consumidor pensa primeiro na marca dentro da categoria de produto da mesma; iv) marca dominante, é o estágio mais alto da notoriedade que todas as marcas idealizam e ocorre quando o consumidor só consegue identificar uma marca dentro de uma categoria de produto.
- iii) **Qualidade Percebida:** É uma arma estratégica de diferenciação para a marca face à concorrência, uma vez que é a perceção que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade do produto ou serviço da marca e, conseqüentemente, é um fator que tem impacto direto na decisão de compra e lealdade à marca (Aaker, 1991). Para o autor, a qualidade percebida é uma característica intangível que cria satisfação do consumidor e valor para a marca de forma consistente e lucrativa, pois é a única associação à marca que afeta financeiramente a organização de forma direta, permitindo a implementação de preços premium e programas de extensão de marca sustentados.
- iv) **Associações da Marca:** Caraterizam-se pela forma como o consumidor percebe e retém a marca na sua memória, demonstrando qual o significado e o sentimento geral que tem pela marca (Aaker, 1991; 1996). Aaker (1991) define as associações da marca como episódios, factos e ideias que interligados na mente do consumidor formam o conhecimento da marca que, por sua vez, ajuda a criar atitudes. O autor afirma que as associações são reforçadas por experiências repetidas e comunicações da marca.

- v) Outros Ativos da Marca: São um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis intrínsecos à marca, como patentes e marcas registradas, relações saudáveis com a distribuição e especializações adquiridas (Aaker, 1991).

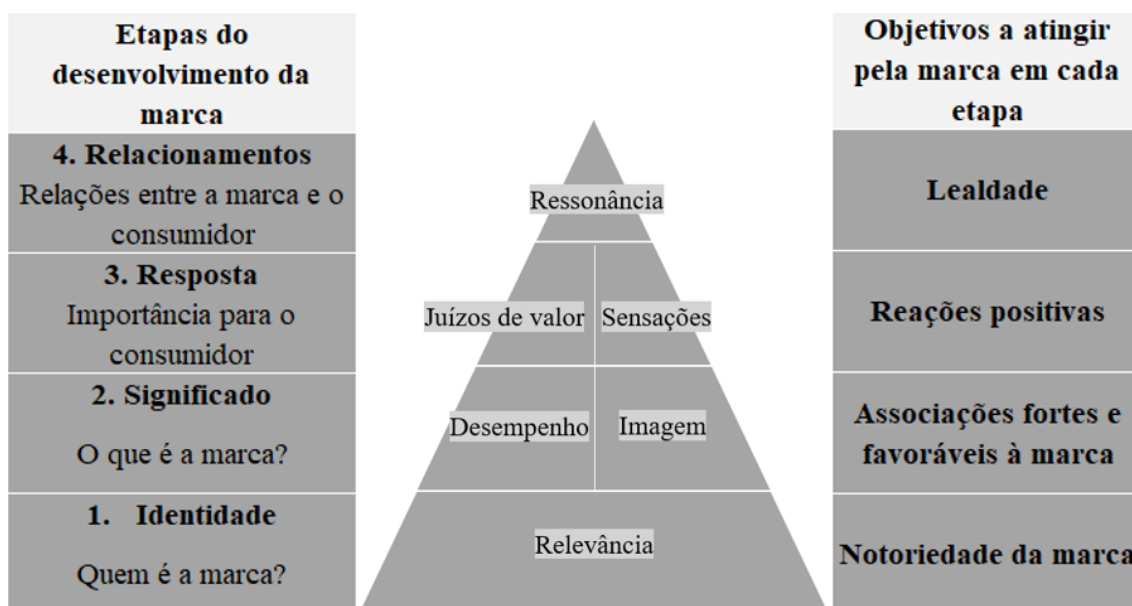
O processo de gestão do valor da marca é melhor se todas as dimensões do modelo estiverem bem relacionadas (Dedeoglu et al., 2018). Existem quatro critérios de medição do modelo para garantir a sua adequada aplicação, cujas medidas devem: i) refletir o valor da marca abrangendo todas as dimensões do modelo; ii) permitir conclusões reais, de forma a medir variações do valor da marca e aplicar alterações na estratégia da marca; iii) ser sensíveis para que haja uma reação imediata da organização a alterações do valor da marca; iv) ser aplicáveis a qualquer marca, produto ou mercado (Aaker, 1996).

1.4.2. Modelo Customer-Based Brand Equity de Keller

O modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Keller baseia-se na perspectiva do consumidor sobre o valor da marca, como este deve ser construído, gerido e avaliado, permitindo ainda a identificação do significado do valor da marca (Keller, 2013). O autor defende que o poder da marca está na mente dos consumidores e no significado que esta alcança e define o valor da marca baseado no consumidor como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor. O autor afirma que o conhecimento da marca é um conjunto de associações à marca composto por percepções, sentimentos, pensamentos, experiências e imagens que o consumidor tem vinculados na sua mente, que permite a sua consciencialização, a diferenciação da marca e apoiar na construção da imagem de marca.

O modelo CBBE é constituído por quatro etapas ascendentes que são imprescindíveis para a construção do valor da marca: i) estabelecer a identidade da marca na mente do consumidor, criando profundidade e amplitude do conhecimento da marca; ii) estabelecer significado da marca na mente dos consumidores, através de associações favoráveis, fortes e exclusivas à marca; iii) obter respostas adequadas do consumidor para com a marca em termos de sentimentos e julgamentos; iv) criar relacionamentos com lealdade ativa e intensa entre o consumidor e a marca (Keller, 2009; Keller, 2013; Kotler e Keller, 2006). Para realizar as quatro etapas é necessário estabelecer os seis blocos de construção da marca estruturados na Pirâmide de Ressonância da Marca: i) relevância da marca; ii) desempenho da marca; iii) imagem da marca; iv) julgamentos da marca; v) sentimentos da marca; vi) ressonância da marca (Keller, 2013).

Figura 2 – Modelo Customer-Based Brand Equity



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006:275)

- i) Relevância da marca: É a frequência e facilidade com que a marca surge na mente dos consumidores em situações de compra (Keller, 2009; Kotler e Keller, 2006). A notoriedade está relacionada às percepções que o consumidor tem da marca, influencia a criação e fortalecimento de associações à marca que lhe dão significado e constituem a imagem da mesma, podendo ser dividida em dois estágios: reconhecimento da marca, quando o consumidor ao deparar-se com algumas pistas reconhece a marca após contactos prévios; e recordação da marca, quando o consumidor recupera o nome da marca ao deparar-se com a sua categoria de produto (Keller, 2013). Keller (2001) afirma que uma marca com notoriedade significativa é aquela cujos consumidores têm um profundo e amplo conhecimento.
- ii) Desempenho da marca: São as características do produto ou serviço da marca e a forma como estes correspondem às necessidades utilitárias do consumidor (Kotler e Keller, 2006; Saavedra, 2006; Keller, 2013). Há cinco atributos do desempenho da marca destacáveis: i) características primárias e secundárias, referente às crenças do consumidor sobre o nível de características do produto; ii) confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção, referente à performance e durabilidade do produto e à facilidade da manutenção ou reparação; iii) eficácia, eficiência e empatia, referente à satisfação que o consumidor tem da prestação dos colaboradores, da rapidez e capacidade de

- resposta do serviço; iv) estilo e design, referente ao aspeto do produto; v) preço, referente à política de preços da marca (Keller, 2001).
- iii) Imagem da marca: São as percepções abstratas que o consumidor tem da marca e é referente às necessidades psicológicas e sociais do consumidor (Keller, 2001; Kotler e Keller, 2006; Saavedra, 2006; Keller, 2013). Há quatro aspetos intangíveis e destacáveis que constituem a imagem da marca: i) perfis de utilizadores, associações relativas ao tipo de utilizadores da marca; ii) situações de compra e uso, associações relativas às condições em que a marca pode ou deve ser comprada e usada; iii) personalidade e valores, associações que os consumidores têm destes elementos da marca com traços humanos; iv) história, herança e experiências, associações entre experiências do passado do consumidor e dos que o rodeiam e o passado da marca (Keller, 2001).
- iv) Juízos de valor: São as opiniões e avaliações dos consumidores relativamente à marca com base nas imagens existentes na sua mente e no desempenho da marca (Keller, 2001; Saavedra, 2006; Keller, 2009; Keller, 2013). Há quatro tipos de julgamentos destacáveis que o consumidor pode ter da marca: i) qualidade da marca, relacionado com a percepção do consumidor da qualidade e valor da marca e com a sua satisfação; ii) credibilidade da marca, relacionado com a percepção que o consumidor tem da confiabilidade da marca tendo em conta a experiência percebida, confiança e simpatia; iii) consideração da marca, relacionado com o facto da marca ser considerada no ato da compra e uso; iv) superioridade da marca, relacionado com o facto do consumidor achar uma marca mais vantajosa e melhor do que a concorrência (Keller, 2001).
- v) Sensações: São as respostas e reações a nível emocional do consumidor face à marca (Keller, 2001; Keller, 2009; Keller, 2013). Há seis tipos de sentimentos do consumidor para com a marca destacáveis, em que os três primeiros são experienciais e imediatos e os últimos três são internos e duradouros: i) calor, quando o consumidor sente calma ou paz; ii) diversão, quando o consumidor sente despreocupação e alegria; iii) excitação, quando o consumidor se sente eufórico ou especial; iv) segurança, quando o consumidor sente conforto e confiança; v) aprovação social, quando o consumidor sente que é aprovado pelos outros; vi) autossatisfação, quando o consumidor sente orgulho e realização pessoal (Keller, 2001).

- vi) Ressonância da marca: É o último e o mais alto bloco de construção do modelo de Keller que ocorre quando todos os outros são estabelecidos, é referente aos relacionamentos que os consumidores têm com a marca e ao grau de intensidade da lealdade existente (Keller, 2001; Keller, 2009; Keller, 2013). A ressonância da marca reflete quatro níveis de lealdade: i) lealdade comportamental, quando os consumidores compram a marca repetidamente e em quantidade; ii) apego atitudinal, quando os consumidores veem a marca como algo especial; iii) sentido de comunidade, quando o consumidor sente afinidade com outras pessoas associadas à marca; iv) envolvimento ativo, quando o consumidor está disposto a investir vários recursos na marca (Keller, 2001; 2009). Os autores explicam que esta dimensão reflete a intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os consumidores têm com a marca, bem como o nível de atividade do consumidor com a marca.

Keller (2009) explica que o modelo CBBE analisa o processo de construção da marca com base na dimensão racional, que é o lado esquerdo da pirâmide, e na dimensão emocional, que é o lado direito. Para Keller (2001), as marcas fortes têm esta dualidade, pois têm a capacidade de apelar tanto à cabeça como ao coração do consumidor, uma vez que satisfazem as necessidades utilitárias que correspondem às preocupações racionais e as necessidades psicológicas ou emocionais que correspondem às preocupações emocionais. O autor defende que as marcas fortes conseguem ter várias vantagens, entre os quais: maior lealdade dos consumidores e uma resposta mais favorável a aumento e redução de preços, menor vulnerabilidade a ações de marketing competitivas e crises de marketing, maior eficácia das comunicações de marketing e extensões da marca.

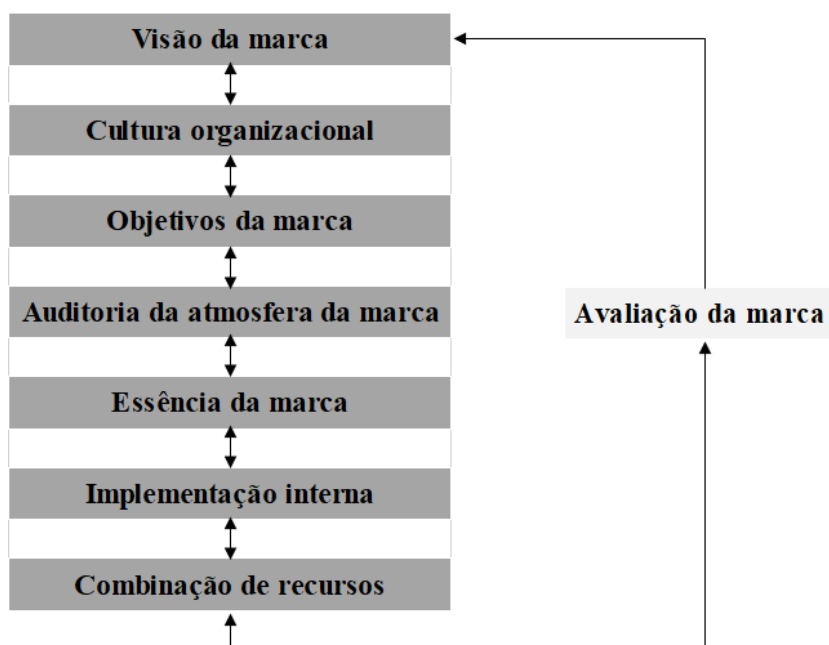
1.4.3. Modelo Multidimensional de Chernatony

O Modelo Multidimensional de Chernatony (2006) avalia o valor da marca e é desenvolvido através de processos internos e externos à organização, uma vez que envolve todos os seus públicos, tendo em conta a natureza complexa e multidimensional da marca. Diogo (2008) explica que este modelo tem por base as teorias de comportamento, motivação, cultura e gestão estratégica organizacional, cujo principal objetivo é que toda a organização esteja envolvida no processo de gestão da marca.

O Modelo Multidimensional divide-se em sete fases em que cada uma corresponde a uma dimensão específica (Chernatony, 2003; 2006): i) visão da marca, composta pelos

valores, objetivos a alcançar e enquadramento futuro da marca; ii) cultura organizacional, relacionada com o desenvolvimento da marca e corresponde ao que o consumidor quer e à forma como acede ao produto ou serviço; iii) objetivos da marca, implica estabelecer objetivos a longo e curto prazo e aplicar mecanismos motivacionais para os colaboradores; iv) auditoria da atmosfera da marca, permite identificar as forças da marca que facilitam o seu percurso de acordo com a visão estabelecida e também os maiores desafios e obstáculos ao longo do percurso; v) essência da marca, relacionada com a necessidade de uniformizar a perceção da marca interna e externamente; vi) implementação interna, relacionada com a estruturação da organização; e vii) combinação de recursos, referente à combinação de recursos que sustentam a marca.

Figura 3 – Modelo Multidimensional



Fonte: Adaptado de Diogo (2008:232)

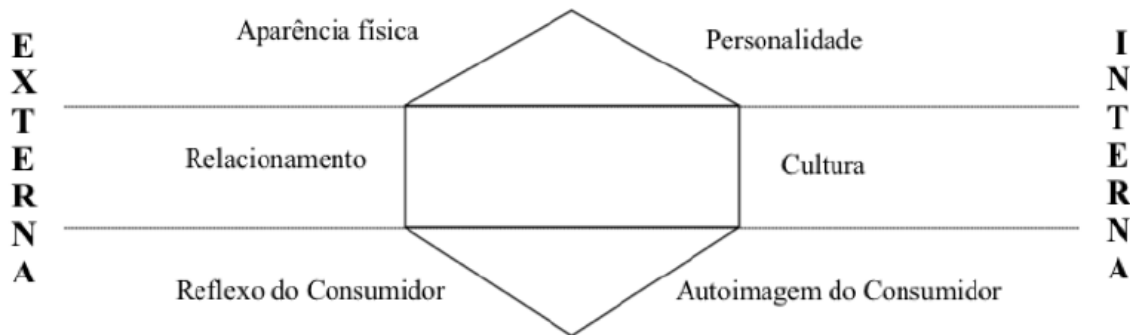
1.4.4. Modelo Prisma da Identidade da Marca de Kapferer

O modelo de Kapferer (2001), denominado por Prisma da Identidade da Marca, é focado na identidade estratégica da marca, pois a criação de valor passa por estabelecer e conduzir uma visão consistente, integrada e constante com base na sua identidade.

O Prisma da Identidade da Marca divide-se na parte externa e na parte interna e é composto por seis facetas da marca em que cada uma delas corresponde a uma dimensão do valor da marca (Kapferer, 2001; Janonis et al., 2007). Segundo os autores,

externamente estão as três faces: i) físico, referente à aparência do produto e corresponde à primeira impressão do consumidor; ii) relação, referente à necessidade de existência de comunicação atrativa entre a marca e o consumidor; iii) reflexo, referente à capacidade de as pessoas identificarem o tipo de consumidor da marca. Segundo os autores, internamente estão as três faces: iv) personalidade, que deve estar de acordo com a personalidade dos consumidores; v) cultura, referente à cultura em que a marca se insere; vi) mentalização, referente à visão que o consumidor tem da marca e de si próprio. As dimensões físico e personalidade são totalmente controladas pela marca, as dimensões reflexo e mentalização influenciam o consumidor e são controladas por este, por sua vez, as dimensões relação e cultura estabelecem e representam o meio que possibilita o contacto entre a marca e o consumidor (Kapferer, 2001).

Figura 4 – Modelo Prisma da Identidade da Marca



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

Capítulo 2 – O consumidor face à marca

2.1.O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é a realização de atividades mentais e emocionais na escolha, compra, utilização e, inclusivamente, prescindência de bens, sejam produtos ou serviços, de forma a satisfazerem as suas necessidades e os seus desejos (Kotler e Keller, 2012; Oliveira-Brochado et al., 2013). As atitudes, os motivos e os valores do consumidor são o que dão origem ao seu comportamento de compra e consumo (Adomaviciute, 2013).

Boone e Kurtz (1995) repartem o estudo do comportamento do consumidor em dois determinantes: pessoais, que são as necessidades e motivações, as perceções, as atitudes as aprendizagens e o autoconceito dos indivíduos; e interpessoais, que são as influências culturais e sociais a que os indivíduos estão submetidos.

De acordo com Lendrevie et al. (1993), o comportamento do consumidor é influenciado por três variáveis: características permanentes dos indivíduos (personalidade, estilo de vida e imagem de si próprio); variáveis explicativas individuais (necessidades, motivações e atitudes); variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas (família, classe social, grupo e cultura). Por sua vez, Kotler e Armstrong (2007), defendem que existem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais (cultura, subcultura e classe social); sociais (família, grupos de referência e papéis e status); pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem); psicológicos (motivação, perceção, aprendizagem, estilo de vida, crenças e atitudes). Rousseau (2008) menciona apenas dois dos fatores referidos anteriormente (sociais e psicológicos), acrescentando um terceiro fator que influencia o comportamento do consumidor: económico.

O comportamento do consumidor é composto por cinco dimensões referentes ao consumo: ideológico, social, cultural, simbólico e experiencial (Batat, 2011). Adomaviciute (2013) aponta dois motivos pelos quais os consumidores adquirem bens e serviços e praticam o comportamento de consumo: gratificação hedónica e razões utilitárias. Perante estes dois conceitos, Adomaviciute (2013:756) distingue o valor utilitário, “caraterizado como satisfação das necessidades relacionadas à tarefa” e o valor hedónico, que tem por base “construtos de entretenimento e exploração”.

Court et al. (2009) classificam a tomada de decisão de compra do consumidor como circular e enumeram quatro fases do processo: consideração inicial, avaliação ativa, decisão e pós-compra. Rosseau (2008), Saavedra (2004) e Motta e Rossi (2001) completam a ideia, afirmando que o comportamento do consumidor atravessa cinco etapas: reconhecimento das necessidades; procura de informação; avaliação das alternativas; seleção e compra; comportamento pós-compra.

Medeiro e Cruz (2006) listam os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra como: sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Medeiro e Cruz (2006) utilizam ainda três abordagens defendidas por diferentes autores para explicar a influência na decisão de compra do consumidor: Churchill e Peter (2000) consideram que existem apenas a influência social e a influência situacional; Engel et al. (2000) enumeram as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores sociais; Schiffman e Kanuk (2000) têm em conta as influências psicológicas, influências pessoais, influências sociais e influências culturais.

No processo da decisão de compra são despertadas várias emoções no consumidor, que podem variar entre: alegria, tristeza, aceitação, desgosto, medo, surpresa, expectativa e raiva (Khan, 2006).

“As situações representam encontros momentâneos com os elementos do ambiente total que estão disponíveis para o indivíduo num determinado momento” (Belk, 1975: 157). O autor distingue assim cinco grupos de características situacionais que influenciam o comportamento do consumidor: o ambiente físico (é a característica mais aparente de uma situação e inclui “localização geográfica e institucional, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis de materiais ao redor do objeto de estímulo”); o ambiente social (fornece profundidade adicional à descrição de uma situação: “outras pessoas presentes, as suas características, os seus papéis aparentes e as interações interpessoais que ocorrem”); a perspetiva temporal (é uma dimensão na qual “o tempo pode ser medido em relação a algum evento passado ou futuro do participante situacional”); a tarefa (“por exemplo, uma pessoa que compra um pequeno aparelho como presente de casamento para um amigo está em situação diferente da que estaria comprando o pequeno aparelho para uso pessoal”); e estados anteriores (disposições e

condições momentâneas são as condições imediatamente antecedentes à situação atual) (Belk, 1975: 159).

A Teoria da Cultura do Consumidor destaca a importância da experiência do consumidor e explica que “o indivíduo se comporta e consome de maneira autotélica e simbólica dentro de um quadro temporal, vivendo a sua ação como uma experiência pessoal ou como um jogo compartilhado” (Batat, 2011: 331).

Berry et al. (2002) afirmam que a experiência do consumidor tem por base algumas pistas, que podem ser incluídas em duas categorias: funcionamento real do bem ou serviço (pistas interpretadas principalmente pelo circuito lógico do cérebro) e emoções (pistas que tendem a abordar emoções e não a razão, que podem ser mecânicas ao serem emitidas pelas coisas e/ou podem ser humanísticas ao serem emitidas pelas pessoas). O papel das emoções na experiência do consumidor é uma característica distinta, porque cada indivíduo tem as suas predisposições emocionais e, por esta razão, determinados estímulos podem ter um resultado afetivo positivo numa pessoa e noutra terem o efeito contrário (Palmer, 2010).

Berry et al. (2002: 5), destacam ainda que “cada vez que é efetuada uma compra, os consumidores têm uma experiência, a qual pode ser boa, má ou indiferente”. Deste modo, ao longo do tempo, o que dita o sucesso de uma experiência é o facto do consumidor considerá-la como memorável, única e sustentável (Palmer, 2010).

É importante então que as empresas saibam o que os consumidores querem e de que forma tomam as suas decisões de compra (Medeiro e Cruz, 2006). As marcas devem também ter atenção à componente emocional das experiências dos consumidores, combinando benefícios funcionais e emocionais nas suas ofertas. E isto, porque o seu valor é maior quando o fazem e também porque quando existem vínculos emocionais entre as marcas e as pessoas, a concorrência tem maior dificuldade em chegar a esses consumidores (Berry et al., 2002).

Prentice et al. (2019) apontam que o envolvimento do consumidor com a marca (emocional, cognitivo e comportamental), bem como a criação de ligações e vínculos emocionais, resultantes da experiência do consumidor com a marca, permitem-lhe criar respostas intensas que refletem o seu envolvimento, tais como a compra contínua, a recomendação da marca, a lealdade e a transmissão de opiniões positivas. Harrison-

Walker (2001) defende que a comunicação boca a boca influencia as atitudes e o comportamento do consumidor, bem como as avaliações da experiência.

Como sustentam Aro et al. (2018: 73), “os laços emocionais dos consumidores com as marcas aprimoram o relacionamento de longo prazo com os consumidores”. Prentice et al. (2019) acrescentam que a experiência do consumidor com a marca serve de base para o fortalecimento do seu relacionamento.

Carroll e Ahuvia (2006:80) explicam que o relacionamento do consumidor com um objeto caracteriza-se com base no gosto, desejo e comprometimento e estas três componentes quando cruzadas com a presença/ausência resultam em oito possíveis relações: “não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, utilitarismo, desejo inibido, desejo sucumbido e lealdade”.

Os consumidores mais comprometidos com a compra de uma marca são os mais satisfeitos e que sentem amor pela mesma, amor esse que dá ao consumidor “recompensas intrínsecas e também aprimora recompensas extrínsecas” (Aro et al., 2018:73). As autoras acrescentam ainda que quando o consumidor sente amor pela marca as suas atitudes positivas face à marca são aprimoradas e que têm maior disposição para investir tempo e energia e as suas decisões de compra são mais fáceis de prever.

2.2.As necessidades, expetativas, motivações e atitudes do consumidor

2.2.1. Necessidades do consumidor

Os estímulos internos e externos provocam a necessidade do consumidor, que surge da falha entre o seu estado atual e o estado que é desejado. As necessidades dos consumidores têm de ser reconhecidas como importantes, de forma que os mesmos possam validar quais os meios possíveis a nível económico e temporal para conseguirem satisfazer a necessidade e agir (Motta e Rossi, 2001).

Com base nas suas necessidades físicas e psíquicas, o indivíduo age no mercado, e quanto mais intensa for a sua carência, maior é a propensão para o fazer, ao atuar na compra de bens (Maslow, 1954). De acordo com o autor, as pessoas satisfazem primeiramente as suas necessidades mais básicas ou elementares, as reconhecidas necessidades fisiológicas, e depois vão satisfazendo as restantes até chegarem ao nível superior, às necessidades de carácter psicológico, de autorrealização.

Maslow (1954) *in* Kotler e Keller (2006:184) demonstra, através do Modelo da Hierarquia das Necessidades, também conhecido como Pirâmide de Maslow, cinco categorias de necessidades humanas, agrupadas numa hierarquia disposta da mais urgente para a menos urgente.

Figura 5 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012: 161)

As necessidades fisiológicas estão relacionadas com a sobrevivência do ser humano, ou seja, são necessidades primárias: alimentação e hidratação (Boone e Kurtz, 1995:176). As necessidades de segurança referem-se ao desejo do indivíduo sentir-se seguro e protegido face aos perigos do quotidiano (Lendrevie et al., 1993). As necessidades sociais dizem respeito ao facto de o indivíduo querer ter a sensação de pertença, de ser aceite e integrado na sociedade em que vive (Maslow, 1970). Lendrevie et al. (1993) argumentam que as necessidades de estima compreendem o desejo de ser estimado por si e pelos outros e Maslow (1970) completa que estas necessidades estão relacionadas com o desejo de pertencer a um grupo que representem notoriedade e superioridade. As necessidades de autorrealização são o ponto mais alto das aspirações humanas (Lendrevie et al., 2015).

Para satisfazer as suas necessidades, o consumidor procura constantemente produtos e serviços, utilizando as informações que vai processando para formar as suas preferências e intenções de compra (Motta e Rossi, 2001). De acordo com os autores, o consumidor

decide a sua compra (tipo de produto, marca, local, forma de pagamento, quantidade e quando) após a avaliação das alternativas disponíveis e a assimilação das informações necessárias que vão permitir-lhe satisfazer as suas necessidades.

As necessidades das pessoas mudam e, por esta razão, as marcas que acompanham estas mudanças conseguem estabelecer relacionamentos com os consumidores ao fazerem alterações nos seus produtos e serviços para atenderem às necessidades dos indivíduos. Conseguindo assim, obter um maior nível de satisfação dos mesmos, ao contrário do que acontece com as empresas que não acompanham as mudanças das necessidades dos consumidores e os relacionamentos com os mesmos chegam a ser dissolvidos. A identificação das necessidades futuras dos consumidores pode levar à sua satisfação, não se trata apenas, por isso, de um mero processo que serve para dar respostas ao que é solicitado (Flint et al., 2011).

2.2.2. Expetativas e Motivações do consumidor

Como referem Maehle et al. (2011: 295), "a experiência negativa ou positiva do produto e o grau em que este atende às expetativas dos consumidores provam ser fatores cruciais para julgar a competência da marca".

Após a compra, o consumidor pode ter duas sensações opostas: a satisfação ou a insatisfação (Motta e Rossi, 2001). No caso de o consumidor obter satisfação depois da compra, existe maior probabilidade de repetir o ato e de dar opiniões positivas relativamente à marca e ao produto (Kotler, 1994). Deste modo, existem dois níveis de satisfação: a confirmação simples, que ocorre quando as expetativas acerca do desempenho do produto são atendidas; e a desconfirmação positiva, que ocorre quando as expetativas acerca do desempenho do produto são superadas (Motta e Rossi, 2001). Os autores acrescentam que o contrário acontece se ocorrer a insatisfação, pois o consumidor pode não repetir a compra e avisar outras pessoas que o produto ou a marca foram incapazes de satisfazer as suas necessidades.

A motivação para o comportamento do consumidor é fundamentada pela necessidade não satisfeita (Lendrevie et al., 2015). Kotler e Keller (2016) acrescentam que a necessidade se torna motivação apenas quando atinge um grau de intensidade suficiente para levar ao comportamento. Segundo Lindon et al. (2004), as motivações são os elementos que levam os consumidores a satisfazerem as suas necessidades, através dos bens disponíveis no mercado.

As motivações podem ser distinguidas segundo o seu carácter mais ou menos natural, agrupando-as em motivações primárias e motivações secundárias ou adquiridas (Lendrevie et al., 1993:87).

Joannis (1965) divide as motivações em três áreas: hedonistas, que representam o desejo do indivíduo em aproveitar a vida; oblativas, que estão relacionadas com o desejo do indivíduo em praticar o bem; autoexpressão, que revelam o desejo do indivíduo em exprimir-se. Lindon et al. (2004), por sua vez, dividem também as motivações do consumidor em três áreas: hedonistas, de carácter emocional; racionais, relacionadas com a utilidade do produto ou serviço; e éticas, correspondentes às crenças morais do indivíduo.

Lendrevie et al. (1993) afirmam que a identificação da natureza das motivações e a medição da sua intensidade permitem conhecer as motivações de um indivíduo e apresentam três principais métodos de medida: medida da motivação através da inferência retirada das ações dos indivíduos (a análise é possível quando o indivíduo desenvolve uma ação e decide fazer ou não algo); medida das motivações através de entrevista (para esta análise a tentativa de que as pessoas expressem os seus desejos e motivações é maximizada); medidas das motivações através de métodos projetivos (é analisada a interpretação pessoal do interrogado, pois a pessoa é colocada perante um determinado estímulo sem um sentido totalmente definido).

As forças psicológicas que conduzem ao comportamento do indivíduo são habitualmente inconscientes e ninguém compreende na totalidade as suas próprias motivações (Freud *in* Kotler e Keller (2012); Kotler e Armstrong, 2012). O indivíduo reage de forma consciente aos benefícios que uma marca declara ao avaliar a mesma, contudo, também reage inconscientemente a alguns estímulos como a cor, o tamanho, o peso e o nome da marca. Segundo Kotler e Keller (2006), os investigadores utilizam a interpretação freudiana para estudar a motivação.

Herzberg (1959) *in* Kotler e Keller (2012) distingue dois fatores da motivação dos consumidores na Teoria dos Dois Fatores: os insatisfatores, que conduzem à insatisfação; e os satisfatores, que conduzem à satisfação. O autor defende que a inexistência de elementos insatisfatores não é suficiente para motivar a compra, para isso acontecer, é necessário que os satisfatores estejam bem patentes. A Teoria de Herzberg (1959) constitui duas implicações para as marcas: evitar os insatisfatores que têm um papel

negativo na motivação do consumidor e realçar os satisfatores que atuam como um fator de motivação positivo para o consumidor no ato da compra.

De acordo com Naik e Reddy (1999), as motivações do consumidor na decisão de compra são influenciadas por vários elementos nas duas diferentes abordagens que existem: racional (necessidades, desejos, marca, qualidade percebida, durabilidade do produto/serviço, credibilidade do vendedor, preço, modo de pagamento e assistência pós-venda) e emocional (curiosidade, segurança, conforto, lazer, fatores psicológicos da compra, ego, estatuto, pressão dos intermediários da compra, pressão dos membros da família, pressão dos restantes membros da rede social do indivíduo).

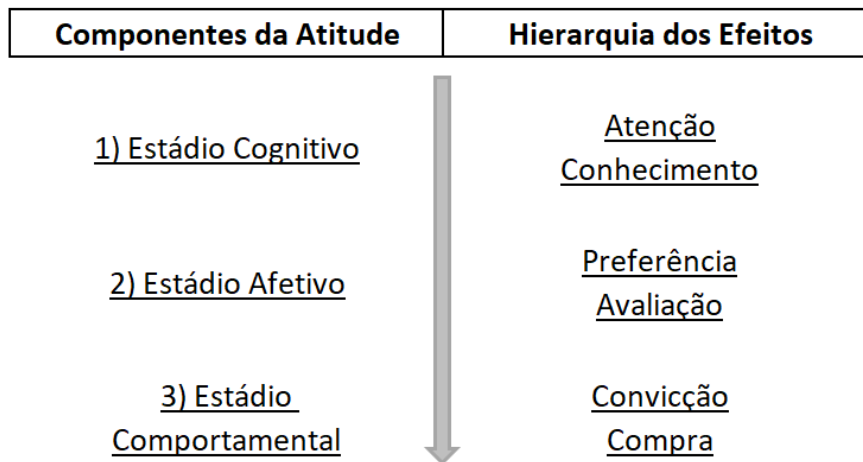
2.2.3. Atitudes do consumidor

A atitude do consumidor é uma predisposição para responder favorável ou desfavoravelmente a um determinado bem (Palmer, 2010). Schiffman (2012) utiliza o argumento de que as atitudes são como que um espelho da consideração, positiva ou negativa, que os consumidores têm relativamente ao objeto de atitude. Lendrevie et al. (2015) consideram a atitude como o elemento intermediário entre a motivação e o respetivo comportamento do consumidor.

São caracterizados como elementos das atitudes: as crenças, os sentimentos e as predisposições dos consumidores que formam um conjunto coerente que leva às reações dos indivíduos para combater as necessidades diárias (Lendrevie et al., 1993; Lindon et al., 2004). Após as experiências vivenciadas pelos consumidores, as suas crenças podem sofrer atualizações com base nos julgamentos que fizeram (Braun, 1999).

Boone e Kurtz (1995), Lendrevie et al. (2015) e Lindon et al. (2004) afirmam que as atitudes representam padrões de comportamento em relação a um objeto e têm três componentes: crenças ou elementos cognitivos; sentimentos ou elementos afetivos; e predisposição para agir ou elementos comportamentais. Os elementos cognitivos refletem os julgamentos factuais e concretos que os consumidores fazem de determinados produtos, os quais podem ser ambíguos. Os elementos afetivos têm um carácter subjetivo, porque remetem para o gosto pessoal do indivíduo, o que resulta numa avaliação individual que pode ser positiva ou negativa referente a um produto, bem como dos traços ou símbolos pertencentes ao mesmo. Os elementos comportamentais nem sempre se verificam, porque através das orientações fornecidas ao indivíduo pode existir, ou não, o ato da compra.

Figura 6 – Modelo da Hierarquia de Efeitos



Fonte: Adaptado de Lavidge e Steiner (1961) *in* Lendrevie et al. (2015:118)

Lavidge e Steiner (1961) *in* Lendrevie et al. (2015) desenvolveram o modelo da hierarquia de efeitos, o qual tem por base os três elementos das atitudes dos consumidores e é verificada uma dinâmica entre os mesmos.

Se os consumidores tiverem uma experiência positiva e, conseqüentemente, uma atitude descritiva positiva relativamente a uma marca, existe uma maior probabilidade de estarem satisfeitos e de criarem um envolvimento com a mesma (Sheth e Parvatiyar, 1995). Thomson et al. (2005) acrescentam à ideia anterior de que quando isto acontece e o consumidor está emocionalmente ligado a uma marca, tende a ter uma atitude favorável em relação à mesma.

Como sustentam Sasmita e Suki (2015: 277), “as atitudes afetam positivamente a intenção dos clientes em divulgar elogios positivos através da comunicação boca a boca e em pagar mais pelos produtos de bom agrado”. Neste sentido, também Harrison-Walker (2001) afirma que tanto a formação de atitudes como o comportamento do consumidor são influenciados pela comunicação boca a boca.

Já Palmer (2010) identifica três fatores que têm a capacidade de moldar a atitude do consumidor: as características do consumidor; o contexto e as variáveis situacionais. Ao nível da intenção de compra do consumidor, esta é fundamentada pela atitude do indivíduo relativamente à imagem de marca, às expectativas de terceiros e à influência das normas sociais (Sasmita e Suki, 2015).

É preciso entender, deste modo, de que forma as atitudes se ajustam, ao longo do tempo, a uma experiência, porque, teoricamente, acredita-se que uma atitude pode ser alterada

com o tempo (Palmer, 2010). Schiffman (2012) refere assim que as atitudes são efetivamente alteradas com o decorrer do tempo, apesar de existir alguma congruência, acabam sempre por se modificar, bem como o comportamento que lhes está associado. Contudo, é normalmente expectável que o comportamento do consumidor seja um reflexo das suas atitudes.

2.3.O processo de memorização e lealdade do consumidor

2.3.1. A memória do consumidor

A escolha do consumidor é influenciada pela memória, por esta razão, é importante entender como as pessoas a utilizam (Bettman, 1979). Braun (1999:319) afirma que “a memória é um processo construtivo ativo em que as informações são adquiridas, armazenadas e, em seguida, recuperadas para uso na tomada de decisões”.

As conclusões que os consumidores obtêm através de estímulos a um determinado produto, da publicidade, da comunicação boca a boca e de outras fontes de informação relacionadas a produtos, são dependentes dos dados existentes na memória e de como estes são usados (Bettman, 1979).

Ainda segundo Bettman (1979:37), existem “diferentes tipos de sistemas de armazenamento de memória, cada um com funções e propriedades diferentes”: armazenamento sensorial; armazenamento de curto prazo; armazenamento de longo prazo. Segundo o autor, no armazenamento sensorial estão as informações adquiridas, provisoriamente, através dos sentidos do ser humano; no armazenamento de memória de curto prazo estão as informações que são processadas após a sua receção e é neste sistema, com uma capacidade limitada, que é feito o processamento atual; no armazenamento de longo prazo, que tem uma capacidade ilimitada e serve de repositório permanente, encontram-se as informações que são processadas adequadamente e transferidas do armazenamento de curto prazo. Por sua vez, as memórias do armazenamento de longo prazo podem ir para o armazenamento de curto prazo, de acordo com a necessidade de interpretar as informações encaradas (Bettman, 1979).

Como ainda refere Bettman (1979: 38), “os indivíduos têm várias estratégias sobre como e o que processar, o quê e como armazenar na memória de longo prazo e também como recuperar informações da memória de longo prazo”. Para o autor, existe assim, uma memória interna e uma memória externa, sendo que ambas são fontes de informação. A memória externa pode ajudar a reduzir o risco de que a memória interna fique

sobrecarregada, pois existem informações disponíveis no momento da decisão de compra que não precisam de ser armazenadas na mente do consumidor.

Existem dois tipos de uso da memória, os quais não são independentes, porque ocorrem muitas vezes em simultâneo: a utilização das informações que estão na memória externa e a recuperação das que estão no armazenamento de longo prazo “para serem usadas na interpretação das informações recebidas ou no processamento atual”; e o armazenamento das informações recebidas e processadas na memória para que possam depois ser utilizadas (Bettman, 1979:38).

As informações guardadas de experiências anteriores correspondem ao que as pessoas esperam lembrar e são assimiladas com as que têm, ou seja, a forma como as experiências são lembradas pode ser distorcida por imagens recentes, dado que o sistema límbico é criativo e propenso à fantasia (Braun, 1999). Segundo Mantonakis et al. (2008), no momento de uma nova escolha as pessoas relembram estímulos já vivenciados, os quais influenciam a realização de uma atividade. Como sistematiza Braun (1999) a realidade atual do consumidor é determinada pela interação entre o ambiente externo e a memória”.

Neste contexto, existe assim a produção de vários níveis de processamento na capacidade de armazenamento das pessoas. A formação destes níveis, resultantes da alocação de informações, pode ter origem em complexas elaborações cognitivas e semânticas ou até em simples análises sensoriais. Os níveis mais altos de processamento exigem maior capacidade de alocação e podem estar associados a uma memória mais elaborada e duradoura, ao contrário dos níveis mais baixos. O nível de processamento conseguido pode determinar a capacidade de futuras retenções de informações (Bettman, 1979).

A memória desempenha um papel de apoio na agilização da cognição das pessoas, uma vez que, se existir um armazenamento mais segmentado das informações retidas, no futuro estas podem ser mais facilmente recuperadas. E, desta forma, a memória ajuda a manter as informações já existentes e a utilizá-las e relembrá-las sempre que necessário (Riegler, 2005).

De acordo com Bettman (1979), as pessoas utilizam processos de controlo de memória, que podem ser controlados ativamente, para gerirem o fluxo de informações dentro e fora da memória. As estratégias utilizadas nos processos de controlo de memória são: ensaio (responsável pela análise dos estímulos recebidos na memória de curto prazo para o respetivo processamento); codificação (a forma como as informações são estruturadas

para o ensaio); transferência (processo que gere o quê e como é armazenado); posicionamento (local onde é armazenada o estímulo); recuperação (o indivíduo recupera informações ensaiadas, codificadas, transferidas e posicionadas no armazenamento) e geração de resposta (criação de resposta por parte do indivíduo após ter atingido os processos anteriores).

2.3.2. A lealdade do consumidor

Na fase de construção da lealdade à marca, o consumidor desenvolve um gosto ou atitude em relação à marca devido à satisfação nas ocasiões em que utilizou a mesma (Punniyamorthy e Mohanraj, 2007). Os consumidores leais à marca são mais propensos a realizar compras repetidas e a gerar menos rotatividade (Leckie et al., 2016). Alguns consumidores tornam-se leais à marca mesmo quando não há diferenças discrimináveis entre as marcas para além da marca em si (Tucker, 1964).

A lealdade do consumidor à marca é um compromisso profundo de recomprar um produto ou serviço dessa marca de forma consistente no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing terem o potencial de causar comportamentos de troca (Punniyamorthy e Mohanraj, 2007). Por esta razão, Ballester e Alemán (2001) argumentam que no centro dos planos de marketing estão o desenvolvimento e a manutenção da lealdade do consumidor à marca, especialmente para enfrentar o mercado competitivo em que existe um crescimento na imprevisibilidade e redução da diferenciação dos produtos.

De acordo com Tucker (1964:32) “a lealdade à marca é, pelo menos em parte, uma função da frequência e regularidade com que uma marca foi selecionada no passado”, é um comportamento do consumidor de escolha tendenciosa de uma marca em relação a outra. Punniyamorthy e Mohanraj (2007) defendem que a lealdade não deve ser considerada como um mero comportamento de recompra. Leckie et al. (2016) explicam que a lealdade à marca se refere ao grau de apego que o consumidor tem por uma determinada marca. A lealdade do consumidor à marca é considerada como a sua intenção de recompra ou o seu compromisso emocional e psicológico (Ballester e Alemán, 2001).

Uma lealdade mais forte à marca pode ser alcançada através da criação e desenvolvimento de laços e relacionamentos diretos com os consumidores (Leckie et al., 2016). Uma vez que a lealdade à marca é uma construção multidimensional determinada por vários processos psicológicos, os consumidores têm de passar por uma sequência de processos

psicológicos para se tornarem leais à marca: i) alto nível de envolvimento na compra; ii) fortes atitudes de resistência à mudança na preferência da marca; e iii) compromisso psicológico com a marca (Punniyamoorthy e Mohanraj, 2007).

A lealdade do consumidor à marca consiste em duas dimensões: lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Koo, 2006). A primeira consiste no compromisso do consumidor para com a marca, já a segunda consiste em compras repetidas da marca (Punniyamoorthy e Mohanraj, 2007). Segundo os autores, em termos de compromisso do consumidor, a confiança na marca atua como um fator decisivo na lealdade à marca, uma vez que está relacionada com as expectativas que o consumidor tem relativamente à confiabilidade e intenções da marca em situações que envolvam risco.

O envolvimento do consumidor com a marca está relacionado com o seu estado psicológico quando ocorrem experiências interativas e cocriativas com a marca, o qual promove resultados relacionais para a marca através da cocriação de valor para os consumidores, tais como: a retenção, a comunicação boca a boca positiva e a lealdade (Leckie et al., 2016). Punniyamoorthy e Mohanraj (2007) sustentam que o envolvimento do consumidor é um estado não observável de motivação, excitação ou interesse em relação a um produto e está diretamente relacionado com as suas intenções e os seus comportamentos. O envolvimento do consumidor tem um efeito direto na lealdade à marca, os consumidores mais envolvidos com as marcas tendem a ter uma forte convicção sobre as mesmas, estão mais propensos a processar informações acerca destas e a demonstrar a sua lealdade na forma de repetição da intenção de compra (Leckie et al., 2016).

A lealdade à marca é uma forma do consumidor expressar a sua satisfação com a prestação de um produto ou serviço (Ballester e Alemán, 2001). A satisfação do consumidor para com a marca é o principal fator que influencia o comportamento de lealdade e o valor percebido é o principal determinante da lealdade, sendo que neste último são considerados os benefícios que o consumidor obtém da marca e os esforços que tem de aplicar em termos monetários e não monetários para adquirir a oferta da marca (Punniyamoorthy e Mohanraj, 2007). A qualidade percebida da marca é um fator que causa a satisfação do consumidor e a reputação da marca é uma variável mediadora entre a satisfação e a lealdade do consumidor (Ballester e Alemán, 2001). Em suma, Punniyamoorthy e Mohanraj (2007) afirmam que o envolvimento, o valor percebido, a

confiança, a satisfação e o compromisso do consumidor para com a marca influenciam fortemente a sua lealdade.

Uma abordagem estratégica com foco na lealdade do consumidor gera valor para a marca no sentido em que: i) cria uma barreira para a entrada de concorrentes; ii) proporciona um aumento na capacidade da organização responder às ameaças competitivas; iii) gera mais vendas e receitas; e iv) permite uma base de consumidores menos sensíveis aos esforços de marketing da concorrência (Ballester e Alemán, 2001). No mundo digital, Koo (2006) afirma que o design do site da marca tem um impacto positivo na intenção de lealdade e também os atributos da loja online estão positivamente e diretamente ligados à lealdade do consumidor.

2.4.O novo consumidor - Prosumer

A sociedade moderna, encarada como uma sociedade de stress, tem cada vez menos satisfação ao consumir, contudo, é visível o grande crescimento do consumo, bem como da concorrência (Baudrillard, 1995). O autor corrobora este crescimento exponencial com a afirmação de que “a sociedade atual vive muito em torno de bens físicos, serviços e tudo aquilo que envolva a aquisição dos mesmos” (Baudrillard, 1998: 25).

Já Bauman (2001) caracteriza a sociedade atual como uma sociedade líquida, na qual não existem hierarquias definidas e, por isso, considera-a desregulamentada, em que as pessoas procuram o prazer individual e definem objetivos a curto prazo. A sociedade pós-moderna, caracterizada pela incapacidade de assumir uma forma fixa, adapta-se, diariamente, às exigências do mercado que estão constantemente sujeitas a uma mudança.

De acordo com Bucuta (2015:38), a sociedade líquida é influenciada por vários aspetos, os quais são: a era digital; o consumismo; o valor hedónico no consumo; a coprodução de valor e a ética e responsabilidade social no consumo.

A sociedade pós-industrial advém da pós-modernidade e ao invés do modelo verificado até esta altura, em que existia um “mercado dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes” surge o novo consumidor contraditório, mutável e fragmentário (Bazanini e Zanuto, 2010:66).

Lipovetsky (2010) sustenta que os gostos e o consumo do novo consumidor são imprevisíveis, pois existe uma constante procura pela integração e reconhecimento social,

tendo em conta os factos de haver uma pressão imposta pelo estatuto social e de o indivíduo já não estar preso às antigas culturas de classe.

A virtualização veio disponibilizar uma grande variedade de produtos e serviços às pessoas, muitos deles semelhantes, mas de marcas diferentes. Os consumidores podem, assim, fazer a procura, avaliar e diferenciar o que pretendem, de forma a conseguirem satisfazer as suas necessidades em maior ou menor grau (Bristow et al., 2002).

A existência das redes sociais que constituem a Web 2.0 proporcionam a comunicação e a interação entre os seus membros, o que, por sua vez, possibilita e torna mais fácil o consumo em grupo. A flexibilidade, a presença, a personalização e a aquisição de bens online são fatores que definem o consumo feito na Web 2.0, tornando comum a associação deste consumo e a produção. As redes sociais têm um papel influenciador na dificuldade que existe em distinguir os conceitos de consumo e produção (Amaral, 2012).

Já Shaw (2002) refere que agora os consumidores obtêm informações através de novas formas: utilizam mais canais que estão disponíveis para fazerem a procura; mencionam informações com mais frequência; preferem informações que facilitem o contacto; e procuram conviver.

Como referem Hofacker et al. (2016: 91), "no mundo offline tradicional o consumidor teve problemas para encontrar alternativas e no mundo digital o problema é ter muitas alternativas". Pois, as plataformas digitais permitem aos consumidores a criação de conteúdos omnipresentes, que chegam a todos, bem como acederem facilmente a informações, através de dispositivos móveis (Labrecque et al., 2013).

Neste sentido, "as transformações da sociedade vieram implementar alterações profundas no mercado de consumo, no que diz respeito ao comportamento do consumidor" (Dionísio et al., 2009:26).

Malthouse et al. (2013) explicam que os consumidores são vistos como passivos no tradicional modelo da gestão do relacionamento com o consumidor, pois só geram valor à empresa através do comportamento de compra e do consumo. Os autores defendem uma nova versão que tem as três componentes do método tradicional (iniciação, manutenção e encerramento) mais a dimensão das redes sociais: o modelo de gestão do relacionamento social com o consumidor, no qual o consumidor é encarado como um participante ativo no relacionamento e envolvimento com a marca, através do digital.

Como sustenta Carrera (2009: 168), “o consumidor 2.0 é um prosumer, isto é, um misto de produtor e consumidor” com as vantagens de ter um imediato acesso à nova tecnologia, produtos criados de acordo com as necessidades reais e um melhor relacionamento com o fornecedor. Este conceito ganha maior relevância devido às alterações sociais que têm ocorrido com a Web 2.0, pois o prosumer não se foca apenas numa das ações de produzir ou consumir, mas sim na prática das duas em conjunto, prática essa denominada por *prosumption* (Ritzer e Jurgenson, 2010).

O consumidor digital é encarado por Adolpho (2012) como mais exigente, menos fiel, mais focado nos benefícios e conteúdos e como sendo ele próprio quem promove melhor um produto através de uma comunicação que tem capacidade para se tornar viral.

Existem aspetos classificatórios das principais características que descrevem o comportamento do novo consumidor: “experiential e hedonista; responsável e ético; pós-moderno e paradoxal; apropriação e reapropriação; resistência e empoderamento; e coprodução e participação” (Batat, 2011:322).

Atualmente, o consumidor não quer apenas usufruir dos benefícios práticos dos produtos e serviços, quer relacionar a sua experiência de utilização dos mesmos com emoções e sentimentos (Palmer, 2010). No sentido experiential, o consumidor é um ator ativo e produtor das suas experiências de consumo e não um ator passivo que apenas responde a estímulos (Batat, 2011). No sentido hedónico, são despertadas as emoções e fantasias do consumidor e estes elementos sobressaem na interação com a marca (Solomon et al., 2006), pois existe uma admiração da marca pelos valores e identidade transmitidos, no fundo, pela sua vertente emocional (Holt, 2004).

Para Shobeiri et al. (2016) há um maior grau de satisfação com as marcas às quais os consumidores atribuem um valor hedónico a um bem pela experiência proporcionada por este, seja produto ou serviço. Kazakeviciute e Banyte (2012) defendem, por seu lado, que os parâmetros subjetivos emocionais e estéticos permitem medir o sucesso do consumo hedónico.

A internet permitiu que a sociedade criasse o conceito de cidadania global no mundo. As decisões de compra tomadas pelo consumidor, que é transformado num cidadão por ter como base o desenvolvimento sustentável da comunidade global, têm em conta a responsabilidade social, a proteção do ambiente e ainda a segurança no trabalho (Ricci et al., 2016). O prosumer tem então, uma maior preocupação em tomar decisões de compra

de uma forma socialmente responsável, não só a nível ambiental, mas também de ética (Adomaviciute, 2013).

Brandão (2013) afirma que a base estruturante de qualquer atividade é a dimensão ética. A responsabilidade e confiança social é conseguida, essencialmente, através de um comportamento ético (Burnett e Hutton, 2007). É exigido pelo novo consumidor que as empresas desenvolvam estratégias não só para a satisfação das suas necessidades como também para o bem-estar da sociedade (Boone e Kurtz, 1995).

“A ética e responsabilidade social no consumo não são apenas uma tendência geracional: constituem uma mudança fundamental no comportamento e consciência do consumidor” (Shobeiri et al., 2016:119). Assim sendo, o consumidor evita que a satisfação das suas necessidades e desejos coloque em causa a manutenção de um ambiente sustentável (Ricci et al., 2016) e procura também garantir o bem-estar das futuras gerações (Silva et al., 2012).

As redes sociais originaram, deste modo, uma deslocação do poder das empresas para o público (Burmann e Arnhold, 2008). Com a alteração do consumidor no contexto pós-moderno, nomeadamente a mudança do poder dos vendedores para os compradores, surgiram também novos conceitos de marketing do ponto de vista teórico (Batat, 2011). Labrecque et al. (2013:259) enumeram quatro pontos fundamentais que justificam a alteração do poder: “a procura e pesquisa; a informação; a rede; e as massas”.

Atualmente, a voz ativa, a influência e a cocriação são três competências chave atribuídas ao consumidor (Diogo, 2008). O novo consumidor é influente e participativo, exercendo o seu poder ao atuar no mercado (Court et al., 2007) e é também considerado uma fonte de criação de valor e vantagem competitiva (Dijk et al., 2014).

Segundo Giurgiu e Barsan (2008), os novos consumidores já não praticam meramente a compra e usufruto de produtos existentes, pois a Web 2.0 pretende e permite que o consumidor desenvolva capacidades individuais para produzir o seu próprio conteúdo. “A cocriação conduz à satisfação do consumidor e, conseqüentemente, à sua lealdade perante a marca” (Flint et al., 2011:219).

O comportamento do consumidor alterou-se, neste sentido, devido à evolução dos métodos de comunicação e à disseminação de informações, fatores que originaram também uma mudança na estratégia de marketing e na gestão das empresas (Cantallops e

Salvi, 2014). Os profissionais de marketing e as empresas devem cocriar e partilhar valor com os consumidores, focando-se mais nos comportamentos simbólicos e experienciais dos mesmos (Batat, 2011). As marcas apelam às emoções e aos sentimentos dos consumidores, fazendo com que cada um se sinta único ou semelhante a outros, transmitindo a ideia de que se não experimentar um determinado produto ficará atrás dos outros (Cruceanu, 2016). As marcas que não parecem ser comercializadas, ou seja, que são encaradas como parte de uma comunidade, têm sido procuradas pelos novos consumidores (Dijk et al., 2014).

A geração dos novos consumidores é caracterizada pelo materialismo, consumismo e por ser muito influenciada pelos grupos de referência das redes sociais (Bucuta, 2015). Neste contexto, Cruceanu (2016) corrobora com a explicação de que os consumidores compram tudo para ficarem atualizados e bem informados, porque muitas vezes escolhem bens e serviços de forma aleatória sem sequer entenderem a sua utilidade, basta haver sugestões mais destacáveis relativamente a um produto para que possa ser essa a opção que consideram primeiro. Dada a desumanização das relações sociais online, as pessoas assumem nas mesmas uma forma de fugir à realidade (Slouka, 1995).

Em síntese, o consumismo na sociedade pós-moderna atinge o seu ponto máximo e afeta grande parte dos consumidores, independentemente da idade, estatuto social, interesses e cultura e é ainda caracterizado por ser baseado no consumo de imitação, podendo ser encarado como um processo de despersonalização e perda de identidade global (Cruceanu, 2016).

Capítulo 3 – A marca em domínios digitais

3.1. A era digital e as redes sociais

Em 1969 é concebida a internet que até hoje tem passado por uma grande evolução com diversas novas funções, contudo, o surgimento de uma nova funcionalidade não anula as anteriores, existe sim uma acumulação de funções: i) na primeira fase, a Web 1.0, a internet limitava-se a disponibilizar informação para que fosse possível ser consultada por qualquer pessoa a qualquer hora, contudo, os dados não eram atualizados com frequência devido aos elevados custos; ii) a segunda fase, a chamada Web 2.0, inicia-se em 2005 e surge a era social e as redes sociais, na qual a internet começou a ser um sítio onde existia interação humana; iii) na terceira e última fase, a Web 3.0, surge a inteligência artificial, em que a internet é legível para os humanos e para as máquinas (Malheiro e Sousa, 2019).

A forte presença da tecnologia desencadeou, no século XXI, alterações a nível social, económico e político e esteve também na origem de uma revolução social profunda que deu origem à sociedade da informação e do conhecimento (Dionísio et al., 2009). Os autores afirmam que a interação entre uma sociedade de informação cada vez mais dinâmica, uma organização cada vez mais tecnológica e um consumidor cada vez mais informado e proativo originaram uma evolução do mercado. Adolpho (2012) defende que a sociedade atual vive na era da economia do excesso, devido ao elevado grau de marcas disponíveis e de exposição a informações. A internet é o meio onde se procura e obtém todo o tipo de informações de uma forma rápida (Bucuta, 2015). A falta de tempo que o estilo de vida atual impõe, a funcionalidade da tecnologia e a facilidade de comunicação e informação que a internet proporciona estão na origem do desejo que o consumidor tem de estar online (Frazão e Kepler, 2015).

A Web 2.0 permitiu o surgimento de aplicações interativas e de código aberto na internet, as quais possibilitam expandir experiências, conhecimento e poder dos utilizadores, este último devido à criação de redes que facilitam a troca de conhecimento e ideias e à gestão eficiente, partilha, disseminação e edição de conteúdos (Constantinides e Fountain, 2008). As redes sociais são plataformas com ferramentas online que permitem aos utilizadores partilhar conteúdos, perceções e ideias em vários tipos de formatos (Drury, 2008), potenciam a interação entre os seus membros (Barreto, 2013) e têm a capacidade de influenciar vários grupos de pessoas (Torres, 2009). Aula (2010) acrescenta que nas redes

sociais qualquer pessoa pode ser participante e que estas plataformas facilitam a pesquisa e permitem uma comunicação mais direta e uma rápida partilha de conteúdos. No fundo, as redes sociais possibilitam a atualização dos seus utilizadores (Syaifullah et al., 2021). As pessoas atualmente querem cada vez mais interagir, dar e receber informações e novidades e o mundo digital permite-lhes estar em qualquer lugar, a qualquer hora e saber de tudo e todos de forma rápida (Frazão e Kepler, 2015).

Como sustentam Fonseca e Carapeto (2009: 21), “as tecnologias digitais potenciam o acesso a infinitas informações, impulsionam a comunicação sem barreiras físicas e geográficas, criam redes virtuais e possibilitam a criação e manutenção de relacionamentos informais e colaborativos”. Voorveld (2019) enumera algumas das redes sociais mais populares do mundo: i) Facebook; ii) YouTube; iii) WhatsApp; iv) Facebook Messenger; v) Instagram; vi) Snapchat; e vii) Pinterest. A utilização das redes sociais no mundo tem crescido exponencialmente a cada ano, 92% dos adultos tem uma conta criada e, em Portugal, mais de metade da população utiliza ativamente estas plataformas (Machado e Bettencourt, 2018). A forma de comunicar, colaborar, consumir e criar está a sofrer alterações por causa das redes sociais (Keegan e Rowley, 2017). As redes sociais mudam a sociedade porque interferem: i) nos relacionamentos, pensamentos e ações das pessoas; ii) na disseminação de ideias; e iii) na criação de conceitos, preconceitos, tendências e necessidades (Frazão e Kepler, 2015). As redes sociais fazem parte do quotidiano dos utilizadores como um canal de comunicação que reflete as suas opiniões, gostos, preferências, experiências e hábitos de consumo (Bilgin, 2018).

Hajli (2014) afirma que a crítica foi uma das áreas que surgiu com as redes sociais e argumenta ainda que as interações dos consumidores nestas plataformas podem ocorrer através de avaliações, classificações e recomendações. As interações que acontecem nos meios online tendem a permanecer no tempo, tendo a capacidade de circular rapidamente de forma viral por toda a rede e podem ser recuperadas noutros momentos, pelo que é possível serem replicadas e encontradas através de pesquisas, sendo que ocorrem em momentos diversos e os atores envolvidos nas mesmas não precisam de estar presentes ao mesmo tempo (Recuero, 2017). Adolpho (2014) equipara a informação atual a um vírus, uma vez que as redes sociais permitem que qualquer pessoa possa ser contagiada ou contagiar outras, em qualquer parte do mundo e a qualquer momento, pois a informação quando entra na rede é rapidamente divulgada e o consumidor atual, bem como a sua tomada de decisão, é muito influenciado pelas redes a que pertence. As redes

sociais desenvolveram uma maior confiança nos consumidores no que é produzido e transmitido pelos outros utilizadores (Prahalad e Krishnan, 2008). Uma vez que as informações são partilhadas em tempo real nas redes sociais, estas plataformas são a mais nova e atualizada fonte de informação para os consumidores, facilitando a partilha de conteúdos e a interação e colaboração entre os utilizadores e também com marcas (Bilgin, 2018).

As redes sociais são cada vez mais usadas pelos consumidores para obterem informações, pois consideram-nas uma fonte mais confiável do que os instrumentos tradicionais da comunicação de marketing utilizados pelas marcas e também porque reduzem os esforços do consumidor na procura de informações (Adegbola et al., 2017; Riorini, 2018). A interação dos consumidores com as marcas nas redes sociais tem um impacto significativo na sua decisão de compra, uma vez que estas plataformas aumentam e influenciam a participação ativa e o comportamento do consumidor (Ardiansyah e Sarwoko, 2020).

Atualmente, os consumidores discutem marcas, produtos e serviços nas redes sociais, esperam então que as organizações estejam presentes nestas plataformas digitais (Bergström e Bäckman, 2013). Para Curtichs et al. (2011) a neutralidade da rede permite uma internet social que acaba com as disparidades e possibilita a livre concorrência, a inovação, a liberdade dos utilizadores e a criação de reputação da marca e lealdade do consumidor. De acordo com Tsai e Men (2017), o envolvimento dos consumidores, considerado um imperativo estratégico para criar vantagem competitiva da marca e melhorar as relações de consumo, bem como o comportamento dos consumidores, têm por base níveis hierárquicos, que vão desde o consumo passivo de mensagens à contribuição ativa de conteúdo e participação com resposta dos dois lados. Ao interagir com os consumidores, a marca apresenta uma imagem mais pessoal e ao fazê-lo transmite uma imagem mais honesta e de confiança (Bergström e Bäckman, 2013). Um em cada três dos utilizadores de redes sociais consideram que as marcas com perfis nestas plataformas são de maior confiança (Cobarro et al., 2021).

“As redes sociais mudaram a forma como as marcas são criadas, distribuídas e consumidas” (Ardiansyah e Sarwoko, 2020:157). As organizações querem cada vez mais comunicar e interagir com o seu público-alvo (Barreto, 2013) e utilizam as redes sociais para aumentar o seu nível de reconhecimento, influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor, manter o envolvimento com estes e divulgar as suas atividades promocionais (Ardiansyah e Sarwoko, 2020). As plataformas digitais tornaram-se num

meio de promoção do valor dos bens e serviços oferecidos pelas marcas (Riorini, 2018) e do envolvimento com os consumidores através da partilha de conteúdos, como informações de produtos, promoções e descontos (Bilgin, 2018; Ismail, 2017). As redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas marcas, porque permitem uma forte presença social e que estas se envolvam com os consumidores com um baixo custo, tendo uma maior eficiência em comparação com os meios de comunicação tradicionais (Bergström e Bäckman, 2013).

As redes sociais influenciam a estratégia das marcas e criam novas expectativas no consumidor, às quais é necessário saber dar resposta (Aula, 2010). O feedback dos consumidores influencia bastante o restante público (Adolpho, 2012). A internet representa a maior vantagem para as marcas, mas também o maior perigo (Court et al., 2007), porque permite uma avaliação coletiva com a partilha de informações e comentários dos consumidores, sendo que estes podem ser negativos (Aula, 2010) e têm a capacidade de influenciar a formação da reputação da marca e a opinião dos outros consumidores (Court et al., 2007; Hajli, 2014). A comunicação nas redes sociais permite que as marcas se envolvam com os consumidores e criem relacionamentos (Tsai e Men, 2017). As marcas conseguem que os utilizadores tenham emoções e sentimentos positivos para com elas através do entretenimento nas redes sociais, pois é uma componente fundamental que incentiva o comportamento dos utilizadores e a continuidade do acompanhamento (Bilgin, 2018). As redes sociais possibilitam a combinação dos conteúdos gerados pelos profissionais da marca e os utilizadores (Drury, 2008). Os consumidores têm interesse em ser abordados pela marca (Barreto, 2013). Dionísio et al. (2009) afirmam que a comunicação nas redes sociais é bidirecional e proativa, proporcionando uma livre partilha de conteúdos entre os utilizadores (Schivinski et al., 2016) e permitindo um maior envolvimento do consumidor (Riorini, 2018).

Em termos de plataformas que serão mais ou menos utilizadas para a comunicação da marca nos próximos anos, o Instagram será dominante e o Facebook poderá tornar-se menos dominante, sendo que é expectável um aumento acentuado da comunicação através de imagens em vez de texto, essencialmente vídeo vertical que está otimizado para smartphone, o que está alinhado com o domínio esperado da plataforma visual Instagram (Voorveld, 2019). As marcas nas redes sociais devem ter como objetivos o aumento do número de seguidores e conseguir gostos, comentários e partilhas dos seus conteúdos (Frazão e Kepler, 2015).

3.2. O Marketing 4.0

O marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, de forma a criar intercâmbio e a satisfazer os objetivos tanto individuais como organizacionais (Gronroos, 1997), permitindo à organização desenvolver programas de fidelização dos clientes (Hennig-Thurau et al., 2002). O papel do marketing passa também por identificar as necessidades dos consumidores, colocando no mercado produtos e serviços que satisfaçam essas necessidades e, que ao mesmo tempo, consigam gerar resultados promissores para a organização (Cobra, 1990). O marketing é tratado por profissionais da área responsáveis pelo planejamento e implementação da análise do mercado, publicidade, promoção, vendas, preços, distribuição e embalagem do produto, no fundo, a função do departamento de marketing é cuidar da satisfação das necessidades e desejos do consumidor (Gronroos, 1997).

Nas últimas duas décadas, a inovação tecnológica ocorreu de uma forma sem precedentes, criando num ambiente online múltiplas oportunidades de marketing (Vinerean, 2017). A tecnologia e a internet estão a alterar a forma como o mundo comunica e interage e também o marketing e a forma das suas comunicações têm mudado bastante (Keller, 2009). O marketing, de uma perspetiva tecnológica, permite às organizações não só interagirem de forma mais eficaz com os consumidores, mas também recolherem e usarem as informações dos consumidores que são depois desenvolvidas pela marca para lhes conseguirem dar respostas mais eficientes (Wang e Kim, 2017). O marketing encontra-se numa nova era com a afirmação das redes sociais, porque as marcas podem criar interações mais eficazes com os consumidores e podem até mesmo desenvolver relacionamentos com eles (Ardiansyah e Sarwoko, 2020).

Segundo Keller (2009) as comunicações de marketing representam a voz da organização, pois são o meio pelo qual esta tenta informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os seus produtos ou marcas, as quais possibilitam o estabelecimento de diálogo e construção de relacionamentos com e entre os consumidores. As comunicações integradas de marketing exigem várias etapas de planeamento e implementação: i) análise da situação interna e externamente; ii) identificação de oportunidades, objetivos, públicos-alvo e pontos de venda exclusivos; iii) criação de um *briefing* criativo; iv)

desenvolvimento e execução de campanhas; v) avaliação da campanha; e vi) planeamento futuro (Caemmerer, 2009).

A alteração da postura dos profissionais de marketing mais virada para os relacionamentos não foi um processo rápido e foi causada pela saturação do mercado, pelas crises económicas e pela crescente competição global, tudo isto em conjugação com o comportamento imprevisível do consumidor (Constantinides, 2006). O autor explica que os profissionais de marketing adaptaram as suas abordagens estratégicas de massa para métodos que permitem personalização, interação e diálogo com os consumidores, o que resulta na melhoria da comunicação da marca com o público-alvo, na identificação das necessidades dos consumidores em constante mudança, nas rápidas respostas às ações da concorrência e na previsão das tendências do mercado com rigor e antecedência.

É tão importante manter os consumidores existentes como atrair novos e expandir o negócio, sendo que a personalização da oferta e o valor ao longo da vida do consumidor e a sua lealdade para com a marca são vantagens conseguidas pelos profissionais de marketing (Constantinides, 2006). As organizações estruturadas para satisfazerem os atuais e potenciais consumidores têm maior probabilidade de o fazer de forma mais eficaz do que a concorrência (Doyle e Stern, 2006). Na era digital atual, o conteúdo de marketing não deve ser focado no aspeto comercial, mas sim ter uma orientação social que destaque interações entre a marca e o consumidor, atendendo às preferências pessoais do público-alvo (Wibowo et al., 2020).

O marketing bem-sucedido deve satisfazer totalmente as necessidades dos consumidores, não ficando apenas pelo despertar da intenção de compra, mas sim pela concretização do ato da compra (Rapp e Collins, 1988). O acrónimo AIDA, constituído pelas palavras atenção, interesse, desejo e ação, é fundamental para levar ao ato da compra, na lógica de que primeiro é necessário captar a atenção do consumidor, para que seja criado interesse, depois tornar-se em desejo, terminando no estímulo de efetivar a ação (Moore, 2005). Após a primeira compra é fundamental o desenvolvimento de uma relação contínua com o consumidor para estimular próximas compras e lealdade (Rapp e Collins, 1988).

Devido à falta de personalização, amplitude, complexidade, interatividade e orientação interna, surgem algumas críticas ao Marketing Mix dos 4 P's: i) *promotion* (comunicação); ii) *product* (produto); iii) *price* (preço); e iv) *place* (distribuição) (Constantinides, 2006). A Web 2.0 e as redes sociais originaram novas propostas de

variáveis a considerar no Marketing Mix, uma delas são os 8 P's de Adolpho (2012): i) pesquisa; ii) planeamento; iii) produção; iv) publicação; v) promoção; vi) propagação; vii) personalização; e viii) precisão e outra é a substituição de Curtichs et al. (2011) dos P's pelos C's das redes sociais: i) conteúdo; ii) conversa; iii) comunidade; iv) classificação; v) colaboração; vi) comunicação; vii) contexto; e viii) consumidores.

Adolpho (2014:216) argumenta que através dos 8 P's as marcas em domínios digitais conseguem compreender melhor o seu próprio negócio e o grau de atividade do consumidor e explica cada um deles:

- i) Pesquisa – compreender o comportamento do consumidor online, sendo que quanto mais ativo for o consumidor na internet, maior capacidade tem a marca de conhecê-lo, traçar o seu perfil e segmentá-lo;
- ii) Planeamento – é o desenho da prática, é o plano do que será feito em cada um dos outros P's após as aprendizagens consolidadas na pesquisa;
- iii) Produção – é a execução do planeamento, a construção da página da marca;
- iv) Publicação – é o processo de publicar conteúdo frequentemente nas redes sociais em que a marca está presente;
- v) Promoção – o objetivo da promoção no mundo digital não é que chegue ao consumidor, mas sim que assim que chegue o consumidor a propague;
- vi) Propagação – no contexto digital atual, a marca deve focar-se na propagação de consumidor para consumidor;
- vii) Personalização – a marca deve adaptar a sua postura de acordo com o cliente, pois o consumidor atual gosta de uma resposta rápida e única nas redes sociais;
- viii) Precisão – criar relatórios com os resultados das ações da marca nas redes sociais e agir em concordância com as conclusões permite melhorar a marca.

Atualmente estamos na era do Marketing 4.0 com várias novas abordagens no campo do marketing (Andhyka, 2020). O autor resume a evolução das fases do marketing da seguinte forma: i) no Marketing 1.0, são criados produtos pelas marcas para dar resposta às necessidades do consumidor; ii) no Marketing 2.0, as marcas pretendem dar resposta aos desejos do consumidor; iii) no Marketing 3.0, as marcas priorizam o envolvimento do consumidor; e iv) no Marketing 4.0, as marcas constroem e vendem os produtos e serviços em conjunto com os consumidores. Gau (2019) ressalva que o desenvolvimento do Marketing 3.0 para o 4.0 não representa uma rutura radical. Já do ponto de vista do consumidor, o marketing passa de prazer no Marketing 1.0, experiência no Marketing

2.0, envolvimento no Marketing 3.0, para empoderamento no Marketing 4.0 (Andhyka, 2020).

O Marketing 4.0 tem uma abordagem mais inclusiva, horizontal e social e inclui a integração de quatro elementos, sendo que os três primeiros transitam do Marketing 3.0: i) Identidade da Marca; ii) Imagem da Marca; iii) Integridade da Marca; e iv) Interação da Marca (Dash et al., 2021). Os autores explicam que a interação da marca está relacionada com a participação e colaboração dos consumidores no desenvolvimento de produtos e serviços da marca através das redes sociais. O Marketing 4.0 permite aos consumidores e às marcas a cocriação de produtos (Gau, 2019). O Marketing 4.0 é orientado para o consumidor, para que as atividades de marketing não se concentrem apenas nos produtos, mas também nas experiências de envolvimento dos consumidores nos processos de promoção e produção das marcas (Andhyka, 2020). Dash et al. (2021) explicam que apesar de ser desafiante em vários aspectos, o ambiente de cocriação permite às marcas corresponder melhor às expectativas dos consumidores e ao que estes procuram e desejam.

“O Marketing 4.0 propõe o desenvolvimento da tecnologia não apenas com foco na tecnologia em si, mas como um meio que pode ajudar as marcas na humanização do relacionamento com os seus consumidores.” (Andhyka, 2020:50). O autor afirma que o Marketing 4.0 é uma das soluções para as mudanças que são desencadeadas num mercado que é agressivamente competitivo dada a exigência dos rápidos avanços tecnológicos e da inovação, é um novo sistema em termos de abordagens, métodos, ferramentas e práticas de marketing, que prioriza não só as marcas, mas também conteúdos relevantes para os consumidores. Na era do Marketing 4.0, os consumidores procuram obter outras opiniões sobre produtos e marcas e consideram-nas mais confiáveis do que as informações transmitidas diretamente pela marca (Gau, 2019). O autor justifica que é por esse motivo que os profissionais de marketing valorizam o conceito de comunidade e a estratégia do boca a boca, pois o consumidor espalha a mensagem após as suas experiências, promovendo a marca tanto online como offline (Gau, 2019).

3.3. Social Media Marketing

Num mundo em que a comunicação está em constante e rápida mudança e em que os consumidores têm acesso a grandes quantidades de informação sobre marcas e produtos, as tradicionais abordagens de marketing são questionáveis, porque a tecnologia, entre

outros fatores, alterou completamente a forma como os consumidores acessam e processam as comunicações, são então necessárias novas perspectivas para entender as diretrizes da marca (Keller, 2009). As empresas adotaram as redes sociais como um canal de comunicação nas atividades de marketing (Bilgin, 2018), com o intuito de influenciar o consumidor através de uma grande exposição online (Malheiro e Sousa, 2019). As contas das marcas nas redes sociais funcionam de forma semelhante aos perfis pessoais e pretendem apresentar aos utilizadores conteúdos informativos, divertidos e persuasivos sobre a marca ou produtos, de forma minimamente invasiva, uma vez que os consumidores não gostam da sensação de marketing invasivo (Adegbola et al., 2017).

A maioria das marcas de sucesso tem páginas nas redes sociais, permitindo-lhes ampliar a cobertura de marketing e tornar a marca mais acessível aos consumidores (Ibrahim e Ganeshbabu, 2018). As novas técnicas implementadas nas redes sociais mudaram o marketing e criaram oportunidades de ligação com os consumidores (Bergström e Bäckman, 2013). Contudo, muitas empresas que utilizam as redes sociais ainda não percebem completamente como se alcança a lealdade à marca e se constrói o relacionamento marca-consumidor no meio digital (Ismail, 2017). Cobarro et al. (2021) defendem que as iniciativas das marcas nas redes sociais devem ser feitas com o intuito de facilitar as interações e promover os laços emocionais e psicológicos com os consumidores. “O *Customer Relationship Management* (CRM) social está relacionado com a competência da empresa gerar, integrar e responder a informações obtidas das interações com o consumidor nas redes sociais” (Wang e Kim, 2017:17). De acordo com os autores, o CRM social é definido como a integração de atividades voltadas para o consumidor que permitem envolvê-lo em discursos com a marca e fortalecer o relacionamento consumidor-marca, através de processos, sistemas e tecnologias como as redes sociais.

A obtenção do reconhecimento da marca, o aumento da lealdade do consumidor e o aumento das vendas são três objetivos estratégicos das marcas, os quais podem ser alcançados através do marketing nas suas páginas nas redes sociais (Wang e Kim, 2017). Para além destes objetivos, Bilgin (2018) acrescenta a angariação de novos consumidores e o fortalecimento da comunicação boca a boca. Malheiro e Sousa (2019) adicionam ainda o envolvimento com o consumidor e a exposição da marca. As atividades de marketing nas redes sociais influenciam o comportamento de recompra dos consumidores, o reconhecimento e a lealdade à marca (Bilgin, 2018). Através dos conteúdos partilhados

nas redes sociais adequados e segmentados, as marcas devem conseguir as seguintes mais valias junto dos consumidores: i) estimular a comunicação; ii) fortalecer os relacionamentos; iii) garantir a consciencialização do produto e da marca; iv) certificar que a imagem percebida é correta; v) aumentar a confiabilidade; vi) despoletar a compra impulsiva e reduzir o tempo de intenção de compra (Malheiro e Sousa, 2019). As necessidades emocionais dos consumidores são satisfeitas pelo entretenimento que as marcas proporcionam através da sua atividade de marketing nas redes sociais e as necessidades cognitivas são satisfeitas pela sua vertente de fonte de informação (Mason et al., 2021).

O social media marketing ocorre na internet e utiliza as redes sociais como ferramentas de marketing, tornando-se indispensável atualmente (Chen, 2018), serve para promover produtos ou serviços da marca (Ibrahim e Ganeshbabu, 2018). O social media marketing é um conceito multifuncional e interdisciplinar que utiliza as redes sociais para atingir os objetivos da organização, criando valor para as partes interessadas (Felix et al., 2017). Para Vinerean (2017), o social media marketing é o processo da organização criar, comunicar e promover atividades de marketing nas redes sociais que oferecem valor às partes envolvidas para construírem e manterem relacionamentos com as partes interessadas, facilitando a interação, partilha de informação, recomendação de compra e o boca a boca. Por sua vez, Chen e Lin (2019) definem o social media marketing como um processo utilizado pelas marcas para influenciarem positivamente o comportamento de compra dos consumidores através das redes sociais. Ardiansyah e Sarwoko (2020) acrescentam que para além da decisão de compra do consumidor, este processo também influencia positiva e significativamente a notoriedade da marca, sendo que quanto mais frequentes forem as atividades de marketing da marca nas plataformas digitais maior é a probabilidade destes dois fatores aumentarem. As marcas podem aumentar o seu valor quanto mais ativas forem nas redes sociais (Vinerean, 2017).

O social media marketing impulsiona a instantaneidade, uma vez que os consumidores podem acompanhar o que as organizações fazem através das redes sociais, basta seguirem as marcas nas plataformas digitais (Deepika e Srinivasan, 2018). A comunicação interativa entre a marca e o consumidor nas redes sociais permite obter em tempo real as necessidades, opiniões e sugestões dos consumidores relativamente aos produtos e serviços da organização (Bilgin, 2018). Atualmente, as redes sociais são indispensáveis no quotidiano, tornaram-se um meio para criar uma comunicação assertiva entre as

marcas e os consumidores e há um maior investimento nesta vertente por parte das organizações, as marcas adotaram uma comunicação de um para um, o que lhes permite chegarem a cada consumidor de forma exclusiva (Cobarro et al., 2021). No social media marketing são usadas as redes sociais para existir uma comunicação bidirecional com os atuais e potenciais consumidores e também para as marcas terem custos mais baixos de publicidade em comparação com os métodos tradicionais (Rusle et al., 2021). Neti (2011) afirma que o social media marketing envolve um custo quase nulo e permite a exposição da marca e o aumento das vendas.

O social media marketing envolve cinco construtos que trazem vantagens para as marcas que utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing: i) entretenimento, possível para o consumidor pelos conteúdos que a marca gera; ii) personalização, porque o consumidor pode personalizar a sua pesquisa pelos produtos e serviços da marca; iii) tendência, porque o consumidor pode obter rapidamente novas tendências de produtos e serviços da marca; iv) interação, porque o consumidor pode interagir com a marca e outros utilizadores nas páginas da marca; e v) boca a boca, porque o consumidor pode ser visível para outros utilizadores ao partilhar informações nas páginas da marca (Wibowo et al., 2021). O social media marketing para além de facilitar ao consumidor o processo de procura de informações sobre produtos e serviços da marca, também aumenta a sua confiança e lealdade à marca (Syaifullah et al., 2021), tornando-se um processo fundamental para a sinergia das estratégias da marca e para a construção do reconhecimento da marca (Deepika e Srinivasan, 2018).

O social media marketing deve concentrar-se em captar e manter a atenção do consumidor através da interatividade e do envolvimento, já não se trata apenas de captar atenção através do alcance (Tafesse e Wien, 2018). O conteúdo nas redes sociais não pode conter uma mensagem demasiado complexa, deve sim ser visual e estar bem estruturada e, idealmente, os consumidores devem conseguir identificar a marca através dos conteúdos partilhados (Malheiro e Sousa, 2019). Mais precisamente, “o desafio para os profissionais de marketing é implementar a rede social de forma eficaz, de modo a promover os objetivos de marketing da marca” (Tafesse e Wien, 2018:3).

Neste sentido, “é essencial compreender os aspetos que influenciam o processo online de decisão do consumidor para um plano de social media marketing de sucesso” (Vinerean, 2017:33). Para conseguir-se um bom marketing nas redes sociais, primeiramente deve ser definido o público-alvo e, posteriormente, a plataforma online mais adequada (Endres,

2013). Para além disto, os objetivos, as políticas e as atividades de conteúdo são algumas das considerações a ter em conta pelos profissionais de marketing na elaboração de um plano de marketing competitivo nas redes sociais, sendo que o principal objetivo é alinhar as redes sociais com os objetivos estratégicos de marketing da marca e definir o caminho para que estes sejam atingidos (Tafesse e Wien, 2018).

As organizações precisam de realizar várias ações nas redes sociais para alcançarem elevados níveis de sucesso: i) criar experiências personalizadas para o consumidor; ii) construir uma estratégia de marketing eficiente, estabelecendo uma fórmula consistente a ser usada nas diferentes redes sociais e utilizando várias ferramentas; iii) ter uma comunidade leal com membros defensores e influenciadores da marca; iv) reaproveitar conteúdos criados e partilhados pelos consumidores nas redes sociais; e v) pesquisar, monitorizar e aprender sobre os consumidores através do seu feedback nas redes sociais (Vinerean, 2017).

O *Search Engine Optimization* (SEO) proporciona um crescimento no número de visitantes nas redes sociais da marca, no envolvimento do consumidor e nas vendas, em que os objetivos passam por não só conseguir a visita do consumidor, como também por ter conteúdo relevante e cativante de forma a prolongar a sua visita, pelo que de forma a aliciar o consumidor a visitar as plataformas digitais da marca, o conteúdo pode ser otimizado através da escolha de palavras-chave (Malheiro e Sousa, 2019). Os autores explicam que os resultados nos motores de pesquisa podem ser orgânicos, quando não são financiados e não orgânicos, quando são financiados pela marca e afirmam ainda que o consumidor dificilmente passa da primeira página de resultados numa pesquisa. Por isso, o objetivo passa por conseguir um lugar na primeira página, daí a necessidade de estratégias de SEO eficientes e para saber se a estratégia de SEO é eficiente torna-se necessária uma monitorização constante através de programas especializados no tráfego digital, cujas técnicas fornecem informações relevantes sobre os visitantes, a forma como foram direcionados ao site, o seu tempo de visita e a sua atividade (Malheiro e Sousa, 2019).

Os critérios de medição dos resultados nas redes sociais são baseados no capital social e existem três indicadores: i) envolvimento, referente ao compromisso dos utilizadores para com a marca, traduzido em número de seguidores e de gostos numa publicação, por exemplo; ii) *buzz*, referente ao impacto que a marca tem na internet, traduzido em número de comentários e de referências à marca, por exemplo; iii) conversão, referente aos

resultados obtidos pela marca, traduzido em números de vendas originadas pelas redes e número de *leads*, por exemplo (Adolpho, 2012). Para Tafesse e Wien (2018), o social media marketing permite que as marcas desenvolvam e acompanhem métricas que quantificam as respostas dos consumidores a determinadas ações de marketing, as mais frequentes são: o envolvimento, o tráfego e o alcance, os quais medem a magnitude e qualidade das respostas dos consumidores; a menção à marca e o sentimento face à marca, os quais medem a magnitude e o valor do conteúdo gerado pelo consumidor; a conversão e o *Return over Investment* (ROI), os quais medem a eficácia das redes sociais em impulsionar as vendas e lucratividade da organização.

Algumas redes sociais estão a alterar a sua estratégia, começam a divulgar produtos e a ser um canal de vendas, exemplo disso é o Instagram (Cobarro et al., 2021). Riorini, (2018) afirma que os consumidores antes de fazerem uma compra pesquisam sobre a marca e procuram avaliações de outros utilizadores, e explica também que a compra online é considerada por alguns consumidores como mais eficaz e eficiente, apesar dos pontos fracos relacionados com a segurança, privacidade e preocupação com o fornecimento de dados do cartão de crédito e custos de envio de encomendas.

3.4. O Instagram como veículo de comunicação

O Instagram surgiu em outubro de 2010 (Cobarro et al., 2021) com o ícone retro da polaroid, formato das imagens quadrado e vários filtros (Rogers, 2021), foi fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger e desenvolvido essencialmente para ser utilizado em dispositivos móveis, apesar de poder ser acedido através de outros dispositivos (Chen, 2018). O Instagram é uma aplicação gratuita que permite a edição de fotografias e vídeos através da escolha de filtros, efeitos, luz e cor, fazer a sua publicação e partilha com uma frase, indicação do local e identificação de utilizadores, em que estas publicações podem ser publicadas noutras redes sociais, e também possibilita aos seus utilizadores seguir outros utilizadores, gostar, comentar e partilhar os conteúdos deles (Alves et al., 2017).

Inicialmente, o Instagram ganhou destaque devido à popularidade dos seus filtros visuais de alta qualidade e divertidos (Gezgin e Mihci, 2020). Em 2016 atingiu os 500 milhões de utilizadores, 95 milhões de fotografias foram publicadas por dia, houve mais de 4 mil milhões de gostos diários e 300 milhões de utilizadores acederam à rede social diariamente (Alves et al., 2017). O Instagram é uma das plataformas sociais de fotografias online com o maior e mais rápido crescimento em que os utilizadores partilham as

imagens da sua vida com outros utilizadores (Sheldon e Bryant, 2016). Em 2018, o Instagram era a terceira rede social mais popular no mundo e um terço dos seus utilizadores pertencia à faixa etária entre os 18 e 34 anos, facto que se deve ao desejo de valorização pessoal com a partilha de fotografias, vídeos e histórias perfeitas, contudo, a popularidade desta plataforma tende a baixar quanto maior for a idade do utilizador (Gezgin e Mihci, 2020).

O feedback online positivo pode melhorar a autoestima social (Valkenburg et al., 2006). Segundo vários autores (Khan e Dhar, 2006; Thoumrungroje, 2014 e Wilcox e Stephen, 2013), uma maior autoestima do indivíduo no mundo digital diminui o autocontrolo pessoal, o que pode levar a um aumento da compra por impulso e gastos excessivos. Quando o nível de autoestima é alto, é mais provável que o indivíduo perca a racionalidade e aja por impulso (Wilcox et al., 2011). A compra irracional e impulsiva satisfaz a necessidade de aceitação social e prestígio, sendo considerada como uma decisão de compra mais hedónica (Thoumrungroje, 2014). O indivíduo com baixa autoestima é mais suscetível à opinião dos outros e procura aprovação e aceitação social (Bearden et al., 1989; Brither e Wright, 1973; Kropp et al., 2005; Rhodes e Wood, 1992), tendo maior probabilidade de desistir de tentar compreender uma mensagem, se não estiver clara, enquanto aqueles com alta autoestima tendem a procurar mais informações (Rhodes e Wood, 1992). As opiniões formadas a partir de fortes ligações sociais no Instagram são consideradas de grande importância pelos utilizadores (Thoumrungroje, 2014).

As pessoas despendem mais tempo no Instagram do que noutra rede social semelhante (Sheldon e Bryant, 2016), é uma das redes sociais mais usada pelos utilizadores nos seus tempos livres, oferecendo-lhes uma experiência de publicidade das marcas mais divertida em comparação com outras plataformas (Rusle et al., 2021). No ambiente online, as marcas proporcionam experiências aos consumidores e o entretenimento faz parte das suas mensagens, as quais são elaboradas de forma que seja o consumidor a procurar os conteúdos da marca, e para que isto aconteça a experiência do consumidor deve ser direcionada para dimensões afetivas, relacionadas com o entretenimento, em vez de informativo, relacionado com a dimensão cognitiva (Cobarro et al., 2021).

O Instagram é uma das maiores redes sociais do mundo e muitas marcas, por todo o mundo, começaram a utilizá-lo como ferramenta de marketing (Rusle et al., 2021) para se envolverem e comunicarem com os consumidores de forma a aumentarem o retorno

sobre o investimento (ROI) (Chen, 2018). Para além de ter um serviço de rede social, o Instagram é também uma plataforma de vendas online para as marcas, a mais influente em termos de compras, pois os seus conteúdos que mostram os produtos podem redirecionar os consumidores diretamente para a loja da marca através de um clique (Cobarro et al., 2021).

A publicidade tradicional apresentada nas redes sociais chega a ser intrusiva e perturbadora e os consumidores atuais têm a capacidade de a contornar, ignorando os anúncios ou até mesmo instalando softwares de bloqueio de anúncios, o que representa uma barreira entre as marcas e os consumidores (Veirman et al., 2017). Por isso, segundo os autores, para resolver este problema, as marcas recorrem aos influenciadores digitais para falarem e recomendarem os seus produtos nas plataformas online, realçando assim o poder do boca-a-boca e conseguindo a comercialização dos seus produtos de uma forma indireta. De acordo com os autores, os influenciadores digitais são criadores de conteúdos que acumulam uma base sólida de seguidores e que através das redes sociais lhes mostram as suas vidas pessoais, o seu quotidiano, as suas experiências e as suas opiniões, influenciando as suas atitudes, decisões e comportamentos. Os influenciadores digitais são muito mais influentes do que as celebridades tradicionais, porque são consideradas como mais autênticos e acessíveis (Bergström e Bäckman, 2013), confiáveis, íntimos e de relacionamento mais fácil (Veirman et al., 2017).

Segundo Bearden et al. (1989), as mulheres são mais suscetíveis à influência social do que os homens. As utilizadoras de redes sociais tentam fazer publicações semelhantes às das suas personalidades preferidas e estão também mais inclinadas a comprar produtos que sejam conhecidos e usados pessoalmente por elas (Khan e Dhar, 2006 e Wilcox e Stephen, 2013). Os consumidores associam as marcas às celebridades que as promovem nas redes sociais, o que, conseqüentemente, acrescenta atratividade e confiabilidade e ajuda a construir a credibilidade da marca (Spry et al., 2011). Os autores afirmam que perante avaliações ou declarações positivas sobre os produtos e serviços, os consumidores desenvolvem também uma positiva atitude em relação à marca que está a ser promovida. Quando ocorre o contrário e as promoções são percebidas como falsas e inválidas, os consumidores desenvolvem uma atitude negativa em relação à marca e possivelmente também à celebridade (Cheung et al., 2009).

Quanto maior o número de seguidores que um indivíduo tem, maior a sua influência social percebida, porque os utilizadores do Instagram confiam e são mais atraídos por contas

que têm um grande número de seguidores e este é um facto que está relacionado com o boca-a-boca online (Jin e Phua, 2014). Veirman et al., (2017) referem que os consumidores valorizam a opinião dos outros e através das redes sociais podem ser partilhadas opiniões e recomendações. Os autores explicam ainda que o boca-a-boca é mais eficaz do que as estratégias tradicionais de publicidade, devido à maior autenticidade e credibilidade, resultando numa menor resistência à mensagem. As divulgações de determinados produtos e serviços feitas por celebridades são consideradas fontes credíveis na criação e divulgação de um boca-a-boca positivo (Spry et al., 2011). Contudo, a eficácia do boca-a-boca nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores é determinada, até certo ponto, pela credibilidade percebida pelos comunicadores das mensagens transmitidas (Reichelt et al., 2014).

O Instagram foi lançando novos recursos ao longo do tempo e conquistando com isso um maior número de utilizadores, sendo que, a disponibilização de histórias foi o que impulsionou o maior crescimento (Gezgin e Mihci, 2020). Foi em 2016 que as histórias do Instagram surgiram, com fotografias e vídeos em formato vertical que duram até 15 segundos e estão disponíveis na plataforma durante 24 horas, dando início à era do conteúdo efémero (Cobarro et al., 2021). Segundo os autores, depois das histórias foram lançadas várias novidades na rede social, inclusive o vídeo em direto, a galeria com até 10 imagens e o Instagram TV (IGTV) com vídeos de duração máxima de 50 minutos.

A personalização de uma história do Instagram tem vindo a ter várias novidades desde o início, exemplo disso são os botões de conversa, de compra e de doação, o GIF e os filtros (Cobarro et al., 2021). Os autores sustentam que esta ferramenta do Instagram pode tornar viral a mensagem da marca, sendo que a chave para isto acontecer é que devem ter um conteúdo de entretenimento, oferecendo um valor diferencial para o consumidor.

Hidalgo et al. (2021) referem que um dos recursos mais utilizados pelas marcas para conseguirem emoção nos consumidores é o GIF, o qual tem ganho relevância nas redes sociais por apelar sensorialmente a vários sentimentos dos consumidores através de repetição, cor e movimento.

No Instagram, as empresas podem utilizar o boca-a-boca republicando as fotografias dos utilizadores ou incentivando-os a colocar hashtags (#) nas fotografias, tornando a mensagem visível numa rede mais alargada, atingindo seguidores dos utilizadores (Bergström e Bäckman, 2013). O hashtag é uma forma de criar envolvimento, categorizar

discussões e angariar gostos, resultando numa maior exposição da mensagem da marca, contudo, o uso excessivo deste recurso pode ser entendido pelos utilizadores como ruído da marca (Adegbola et al., 2017). Segundo Chen (2018), o hashtag é um tipo de tag de metadados de uma palavra ou frase que agrupa palavras e otimiza os recursos de visualização e partilha para os consumidores. Já as tags (@) no Instagram desempenham a função de chamada para a ação, tornando mais fácil para os utilizadores da plataforma o envolvimento com conteúdos, essencialmente com imagens (Adegbola et al., 2017).

A imagem publicada nas redes sociais pode ser categorizada como comercial e doméstica, sendo que a primeira é quando existe conteúdo baseado em produtos e serviços, utilização de texto sobreposto e alta edição da imagem, a doméstica, por sua vez, é quando há imagens mais espontâneas, edição e qualidade inferior e sem utilização de texto, transmitindo mais sinceridade e espontaneidade, contudo, não há diferenças significativas em termos de envolvimento dos consumidores com as publicações em que há imagens comerciais ou domésticas (Adegbola et al., 2017).

Capítulo 4 – Metodologia

4.1. Enquadramento situacional da marca objeto de estudo

A marca Sharish Gin foi fundada por António Cuco em abril de 2014, em Reguengos de Monsaraz. Os seus pais tinham um restaurante e um grupo de amigos que frequentava este espaço começou a pedir gin, sugerindo que houvesse um gin da casa. Durante um período de desemprego, António passou de apreciador de gin para criador e produtor da bebida. Leu mais de 400 textos e artigos e aprendeu de forma autodidata todo o processo envolvente para a criação do gin. Começou os testes de destilação do gin numa panela de pressão, uma vez que não tinha um alambique.

António recorreu às memórias de infância para aromatizar o gin, utilizando a maçã bravo de Esmolfe que a bisavó lhe dava para comer e a lúcia-lima pelo chá que a avó preparava. Juntando outros ingredientes locais, botânicos e citrinos a estes aromas que lhe traziam recordações, chegou à fórmula final que originou o Sharish Gin Original.


O nome Sharish tem a sua história na vila medieval de Monsaraz, no concelho de Reguengos de Monsaraz. Sharish é o termo árabe para Xara ou Jara, o nome de uma planta que predomina na zona, a esteva (*cistus ladanifer*). Durante a ocupação muçulmana, Monsaraz tinha o nome de Monte Sharish, por ser um monte erguido nas estevas, até sofrer a transformação para o nome atualmente conhecido.

“O que distingue o Sharish Gin é o facto de utilizarmos maioritariamente produtos frescos e locais, bem como o método de infusão/destilação utilizado com alambiques tradicionais portugueses e um processo de destilação lento que favorece a qualidade” (Sharish, 2018).

Atualmente, os produtos da Sharish Gin são vendidos em mais de 30 países. A Sharish Gin tem o primeiro e único Centro Interpretativo de Gin na Península Ibérica. Este espaço é dedicado a dar a conhecer a ciência e mecânica por detrás da produção do gin, é lá que decorrem workshops teóricos e provas comentadas. Existe também uma loja no seu interior para que os visitantes possam adquirir os produtos da marca, sejam eles o gin, o licor de poejo ou tantos outros artigos de merchandising que a Sharish tem. Dispõe ainda de um bar e zona de estar onde se pode degustar os produtos da marca. A panela de pressão na qual foi criada a receita original do Sharish Gin está em exposição na destilaria.

Tabela 1 – Produtos da Sharish Gin

<p>Sharish Gin Original</p>		<p>Este gin, cuja receita é a original com que a marca foi lançada, tem por base a destilação da maçã bravo de Esmolfe e, para além deste ingrediente, é composto por: lúcia-lima, casca de laranja, casca de limão, zimbro, semente de coentros, cravinho, baunilha e canela.</p>
<p>Sharish Gin Laurinius</p>		<p>A receita deste gin é igual ao original, apenas tem a pera rocha em vez da maçã bravo de Esmolfe e é acrescentada a folha de loureiro. A sua cor de palha deve-se ao facto de estagiar durante 12 meses em barricas de 650 litros anteriormente utilizadas para envelhecer aguardente vínica.</p>
<p>Sharish Blue Magic Gin</p>		<p>Este gin tem por base a destilação de morango e framboesa, sendo também composto por: zimbro, semente de coentros, alcaçuz, raiz de angélica, casca de limão, gengibre, cardamomo, canela e clitoria ternatea. A infusão da flor da clitoria ternatea, uma variedade de ervilha tropical que funciona como corante, dá a cor azul ao gin.</p>
<p>Sharish Magnum Distiller's Cut</p>		<p>Após 7 anos de conhecimento sobre os botânicos e a destilação, surgiu a ideia de o Destilador António Cuco criar esta receita como se tivesse decidido inventar a versão original do seu gin em 2021. É semelhante ao Sharish Gin Original, mas a laranja e o limão foram substituídos pela tangerina, bergamota e lima Kaffir e foram adicionados alguns dos seus botânicos preferidos: cidreira, cardamomo e flor de laranjeira.</p>

Poejo do Sharish		Este produto é um licor preparado com infusão fresca de poejo numa base de álcool e açúcar, em que o sabor e a cor verde natural das plantas utilizadas são preservados.
------------------	---	--

Fonte: Elaboração própria

4.2. Objeto, Objetivos e Pergunta de Partida

O objeto de estudo de uma investigação é o propósito da pesquisa, é determinado um objeto específico para amplificar a perspectiva de análise e aprofundar o conhecimento dentro da respetiva temática (Quivy e Campenhoudt, 2005 e Fortin, 2009). Como afirma Yin (2001), um caso em estudo exige uma pesquisa cuidada por parte do investigador. Pesquisa essa que se trata de um processo interpretativo desde o início até ao fim da investigação (Gummesson, 2003). Sendo que a investigação é iniciada com a definição do objeto de estudo, o qual delimita a problemática a tratar, e do objetivo do estudo que se pretende desenvolver (Carvalho, 2002).

De acordo com Fortin (2009), o objetivo do estudo permite uma orientação assertiva da investigação, contudo, para isto acontecer tem de estar em concordância com os conteúdos previamente estabelecidos. É um enunciado que apresenta de forma explícita as variáveis-chave, a população alvo e a orientação da investigação (Freixo, 2010; Fortin, 2009 e Quivy e Campenhoudt, 2005). Uma vez definido o objetivo do estudo, é possível entender a razão da investigação (Fortin, 2009), ou seja, os objetivos do estudo atribuem significado à investigação (Prodanov e Freitas, 2013).

A presente dissertação baseia-se num estudo da marca Sharish Gin e pretende avaliar a perceção que os consumidores tem do valor da marca a nível de relevância, significado, resposta e relacionamento através da plataforma digital Instagram.

A definição da problemática de investigação permite: i) orientar o projeto; ii) focar a pesquisa numa área; iii) guiar para os dados necessários à investigação; e iv) impor limites ao estudo (Coutinho, 2014). Segundo Moltó (2002), a problemática da investigação deve ter presente na sua construção três critérios que garantem a especificidade da pesquisa: i) referência ao objeto do estudo; ii) indicação dos sujeitos da investigação; e iii) definição das variáveis do estudo. A pergunta de partida para o desenvolvimento desta pesquisa é:

“Qual é o valor da marca percebido pelos seus consumidores através da plataforma digital Instagram?”.

4.3. Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica deve ser ajustada aos conteúdos e objetivos da investigação, permitindo a procura da solução mais adequada para a análise da problemática do estudo (Dias, 1999). Por sua vez, Carmo e Ferreira (1998) afirmam que a estratégia metodológica abrange todos os elementos que estruturam e delimitam o caminho da investigação, possibilitando a obtenção da informação necessária para a aferição das hipóteses do estudo.

A escolha do desenho metodológico tem de ser feita de acordo com a natureza do tema da investigação, uma vez que o método utilizado para fazer a análise tem de ser adequado ao estudo (Fortin, 2009).

“A abordagem quantitativa numa investigação constitui um processo dedutivo em que os dados numéricos fornecem conhecimentos objetivos” (Fortin, 2009: 322). Godoy (1995) acrescenta que a abordagem quantitativa tem de apresentar hipóteses claras e bem definidas para que os resultados sejam objetivos. O modelo de investigação quantitativo produz dados quantificáveis e observáveis, contribui para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos e possibilita a generalização de resultados (Marshall e Rossman, 1995). A técnica utilizada para a recolha de dados quantitativos é o inquérito por questionário.

Por sua vez, a abordagem qualitativa é um método de investigação focado na compreensão descritiva da problemática, a qual é possível através da análise de atitudes, valores e comportamentos (Sousa e Baptista, 2011). Os autores Prodanov e Freitas (2013) e Quivy e Campenhoudt (2005) listam as técnicas utilizadas nesta abordagem qualitativa: i) análise documental; ii) observação participante; e iii) entrevista exploratória. Na presente investigação a técnica qualitativa usada é a análise documental.

4.3.1. Dados Exploratórios

A análise documental trata-se da observação e análise dos relatórios, conteúdos e website da marca (Deshaies, 1992). É fundamental para a aquisição de conhecimentos e posterior aplicação dos diversos modelos teóricos (Hébert et al, 1990) e também para garantir a fiabilidade das informações recolhidas e analisadas que vão depois ser validadas

(Deshaies, 1992). Após a análise documental, é feita uma transformação e adaptação das informações analisadas para facilitar o processo ao observador (Bardin, 2008: 51).

A entrevista é um método de recolha de informações através de conversas individuais ou de grupo, cujos participantes devem ser selecionados criteriosamente (Ketele e Roegiers, 1993). A entrevista exploratória é uma conversa em que o entrevistador tem como objetivo obter do entrevistado determinadas informações (Moser e Kalton, 1971) “sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado de acordo com os objetivos da recolha de informações” (Ketele e Roegiers, 1993:22). É necessária uma preparação cuidadosa da entrevista para que sejam recolhidas informações relevantes e valiosas (Cohen, 1976).

Foi realizada uma análise documental que consistiu, inicialmente, numa revisão de literatura, na qual é feita uma seleção e resumo de informações relevantes encontradas em publicações de diversos autores sobre a temática, tanto em livros como artigos científicos. Após a revisão de literatura que serviu para construir os primeiros capítulos da presente investigação, foi efetuada uma consulta de informação sobre a organização em estudo no *website* da Sharish Gin e na página oficial de Instagram da Sharish Gin. Não foi possível realizar entrevistas exploratórias junto dos responsáveis da marca, no entanto, a análise documental referida reforçou a informação necessária exploratória para a realização posterior da análise de dados primários com a aplicação de um inquérito por questionário.

4.3.2. Dados Primários

O questionário é um instrumento científico de observação que contém diversas questões escritas dirigidas a uma amostra de indivíduos para aferir as respetivas opiniões, comportamentos, valores e outras informações factuais acerca dos mesmos (Quivy e Campenhoudt, 2005). Moreira (2009) afirma que o questionário permite a recolha de respostas a um conjunto de questões colocadas a uma amostra representativa da população.

O questionário é uma importante ferramenta numa investigação para a verificação das hipóteses previamente definidas (Barañano, 2004). A natureza quantitativa do questionário atribui-lhe um estatuto de excelência em termos científicos, pelo que representa a ferramenta ideal para investigações, uma vez que permite a confirmação de um estudo com base em literatura já existente (Hill e Hill, 2008).

A elaboração do questionário pode ser feita com itens de resposta aberta ou fechada, sendo que as respostas fechadas permitem ao investigador uma maior facilidade no tratamento dos dados e clareza da informação, enquanto as respostas abertas possibilitam informações mais dispersas que requerem por parte do investigador uma maior interpretação e confrontação de diferentes respostas dos inquiridos (Moreira, 2009).

De acordo com Bell (1997) existem diferentes tipos de questões possíveis num questionário: i) aberta, cuja resposta é uma palavra, frase ou um comentário; ii) lista, cuja resposta é a seleção de uma das alíneas listadas; iii) categoria, cuja resposta é a seleção de uma categoria entre as opções de categoria apresentadas; iv) hierarquia, cuja resposta é a ordenação ou hierarquização de algo; v) escala, cuja resposta é a seleção de uma das opções apresentadas em níveis de escalonamento de informação (normal, ordinal, relacional ou de intervalo); vi) quantidade, cuja resposta é a indicação de um número exato ou aproximado; e vii) grelha, cuja resposta é registada na tabela que apresenta várias questões.

Hill e Hill (2008) explicam que a escala nominal permite a seleção de uma opção qualitativa e a escala ordinal permite a ordenação numérica conforme a categoria satisfação. A escala de Linkert permite a recolha de dados ordinais, uma vez que as questões são colocadas de forma que o inquirido indique se está mais ou menos de acordo ou desacordo com determinadas afirmações, sendo que existe cinco respostas possíveis: i) Concordo totalmente; ii) Concordo; iii) Indeciso; iv) Discordo; e v) Discordo totalmente (Fortin, 2009).

No inquérito por questionário da presente investigação a maioria das questões são de escala e o tipo de escala mais utilizado é a ordinal, sendo que os dados são recolhidos a partir da escala de Linkert. As perguntas visam avaliar os seis blocos estruturados no Modelo Customer-Based Brand Equity: i) relevância; ii) desempenho; iii) imagem; iv) juízos de valor; v) sensações; e vi) ressonância.

4.4. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação

A amostra é o conjunto de indivíduos retirados de uma população (Fortin, 2009). A população, também chamada de universo, é o grupo de pessoas que se pretende envolver no estudo, de modo a obter conclusões válidas (Barbetta, 2001). O investigador deve ter uma amostra suficientemente significativa da população que se pretende utilizar no questionário, da qual são recolhidos os dados para a posterior análise (Moreira, 2009). O

autor explica ainda que existe uma menor dispersão dos resultados obtidos quanto maior for a dimensão da amostra.

Considerando a problemática e as hipóteses de investigação, dentro de um universo de consumidores Sharish Gin, é selecionada uma população-alvo à qual é aplicado o inquérito por questionário. Neste caso, são todos os consumidores da Sharish Gin que sejam seguidores da página de Instagram da marca.

A dimensão da amostra deve ser significativa da população em estudo, por esta razão, é necessário identificar o número de respostas necessárias ao inquérito por questionário.

Figura 7 – Dimensão da Amostra

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

Fonte: Huot (1999:38)

Observando a tabela de Huot em que o N representa a dimensão da população e o n representa a dimensão da amostra e tendo também em conta que a página oficial de Instagram da Sharish Gin tem 13.700 seguidores, são necessárias no mínimo 370 respostas ao questionário para que a amostra seja significativa. No caso da presente investigação, foi recolhida uma amostra de 423 inquiridos.

O inquérito por questionário esteve disponível desde o dia 29 de junho de 2023 ao dia 29 de julho de 2023. Durante este período foi enviada uma mensagem individualmente aos seguidores da marca no Instagram, a qual continha uma breve apresentação e a ligação para o questionário, através do meu perfil de Instagram.

No inquérito por questionário as duas primeiras questões são determinantes para a constituição da amostra do estudo, uma vez que só serão consideradas as respostas dos questionados que indiquem na pergunta número 1 que são consumidores da marca Sharish Gin e na pergunta número 2 que acompanham a atividade da página de Instagram da marca.

4.5. Modelo de Avaliação Metodológico

Como suporte para a avaliação da presente dissertação, é utilizado o modelo Customer-Based Brand Equity proposto por Keller. Este modelo baseia-se na perspectiva do consumidor sobre o valor da marca e é constituído por quatro níveis ascendentes que são imprescindíveis para a construção do valor da marca: i) Relevância; ii) Significado, cujo nível é subdividido por: Desempenho e Imagem da marca; iii) Resposta, cujo nível é subdividido por: Juízos de valor e Sensações; e iv) Ressonância (Keller, 2013).

De forma a concretizar as quatro etapas, é necessário atingir os seis blocos de construção da marca que estão estruturados no modelo: i) Relevância, trata-se da notoriedade e conhecimento da marca e a facilidade e regularidade com que a marca surge na mente do consumidor; ii) Desempenho, trata-se das características do produto e serviço da marca e a forma como as necessidades utilitárias do consumidor são correspondidas; iii) Imagem, trata-se das percepções abstratas que o consumidor tem da marca e a forma como as suas necessidades psicológicas e sociais são correspondidas; iv) Juízos de valor, trata-se das opiniões e avaliações que o consumidor tem da marca com base nas imagens existentes na sua mente e no desempenho da marca; v) Sensações, trata-se das emoções e reações que o consumidor tem relativamente à marca; e vi) Ressonância, trata-se do relacionamento estabelecido entre a marca e consumidor e a lealdade existente (Keller, 2013).

4.6. Limitações ao Estudo

Durante a realização do estudo foram sentidas algumas dificuldades, no entanto, contribuíram para a minha capacidade de resiliência e de encontrar estratégias que permitissem a superação das mesmas. Por este prisma, foi positivo que tivessem surgido, pois contribuíram para o desenvolvimento das minhas aptidões e enriqueceram-me a vários níveis.

Atravessei um período de grande exigência e adaptação durante a COVID-19, tanto a nível pessoal como profissional. Em março de 2020 deixei de viver em Lisboa e regressei ao Alentejo, às minhas origens e onde tenho o meu conforto. Para além desta mudança a nível pessoal, o trabalho a tempo integral no escritório passou a ser feito através de casa e também no campo profissional passei por uma grande adaptação, não só em termos de rotina, mas principalmente no desempenho das minhas funções na empresa, uma vez que houve bastantes alterações internamente e fiquei responsável por mais do que uma área. Foi uma fase bastante crítica que demorei a estabilizar, o que contribuiu para que não conseguisse dedicar-me o suficiente na conclusão da dissertação no tempo previsto.

Nos dias de hoje, considero que é essencial o contacto direto com as pessoas para tornar a mensagem mais pessoal e personalizada, de forma a obter uma identificação das pessoas para conosco ou com o nosso trabalho, penso que ficam mais predispostas a colaborar. Dito isto, defini desde o início que seria eu a contactar diretamente os seguidores da marca, em vez de pedir à marca para partilhar o questionário, até para evitar algum possível constrangimento atual ou futuro à marca, como abrir precedentes para mais pessoas solicitarem este tipo de pesquisa com o apoio deles. Enviei mensagens aos seguidores da marca Sharish Gin no Instagram, através do meu perfil pessoal de Instagram, todos os dias durante o horizonte temporal indicado.

Tencionava alcançar todos os seguidores da marca no Instagram, contudo, ao fim de um certo número de mensagens por dia que nunca era igual de um dia para o outro, o Instagram já não permitia o envio da mensagem, a qual continha uma breve apresentação do estudo e respetivo objetivo, bem como o *link* para as pessoas conseguirem aceder ao questionário, pelo que não foi possível contactar todos os seguidores da marca num horizonte temporal viável. Considero que apesar do constrangimento que foi aguardar tanto tempo para obter a amostra necessária de forma a poder avançar para a análise dos resultados, foi a estratégia correta a adotar, até porque com este trabalho diário consegui um maior número de respostas ao questionário do que o necessário.

Por último, como já referido, não foi possível realizar entrevistas exploratórias junto dos responsáveis da marca, ficando apenas com a concretização da realização de análise documental, em termos de apuramento de dados exploratórias para o estudo.

4.7. Hipóteses em Investigação

As hipóteses da investigação são os pilares centrais do estudo (Quivy e Campenhoudt, 2005). De acordo com Prodanov e Freitas (2013) devem ser específicas, claras, simples, plausíveis, consistentes, originais e devem também seguir uma lógica e apresentar alguma profundidade.

As hipóteses do estudo ajudam o investigador a obter e selecionar os dados pertinentes à pesquisa de entre uma infinidade de dados disponíveis (Quivy e Campenhoudt, 2005). Deshaies (1992) acrescenta que as hipóteses são importantes porque ajudam a: i) assegurar uma orientação face à pesquisa; ii) propor uma tentativa de explicação entre as variáveis e os conceitos; iii) providenciar um plano e indicações de acordo com o caminho do estudo exploratório; e iv) viabilizar a verificação sistemática e corresponder às necessidades científicas.

Inicialmente, o investigador define determinados princípios, os quais são meramente hipotéticos, gerais e especulativos, para dar resposta à problemática identificada no estudo, princípios esses que dão origem às hipóteses da investigação (Brown e McIntyre, 1981).

As hipóteses desta investigação são as seguintes:

H1: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente no relacionamento do consumidor com a marca.

H2: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente na resposta do consumidor face à marca, em termos de sensações e juízos de valor.

H3: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente no significado da marca para o consumidor, em termos de imagem e desempenho.

H4: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente na relevância da marca para o consumidor.

Tabela 2 - Variáveis em Análise do Questionário

Variáveis do Modelo Customer-Based Brand Equity	Perguntas do Questionário	Hipóteses de Investigação
Ressonância (relacionamento)	3, 4, 5	H1
Resposta (sensações e juízos de valor)	6, 7	H2
Significado (imagem e desempenho)	8, 9	H3
Relevância (notoriedade)	10	H4

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 5 – Análise e reflexão de dados primários do estudo da marca

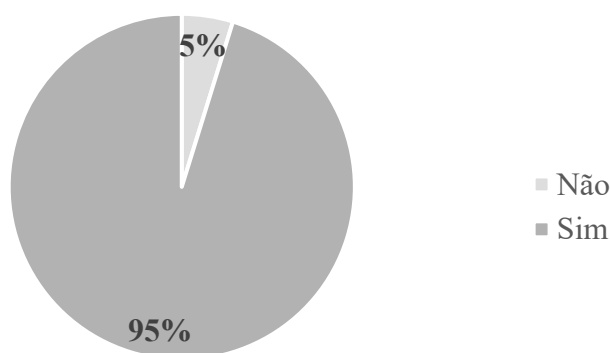
5.1. Análise geral aos dados primários do estudo

A amostra da presente investigação corresponde a 423 consumidores da Sharish Gin que responderam ao inquérito por questionário, indicando que são consumidores da marca e também que acompanham a página de Instagram da marca. Estas pessoas foram contactadas diretamente através da minha página pessoal de Instagram no horizonte temporal estipulado.

5.1.1. Definição da Amostra

Dado que o inquérito por questionário iria estar disponível online e poderia chegar a pessoas que não fossem consumidoras da marca ou seguidoras da página de Instagram da Sharish Gin, apesar de estar explícito no mesmo que era destinado apenas a estas pessoas, foram introduzidas estrategicamente duas questões com o objetivo de filtrar as respostas dos inquiridos. Os inquiridos só conseguiriam continuar a responder ao questionário caso as suas respostas fossem positivas a ambas as questões.

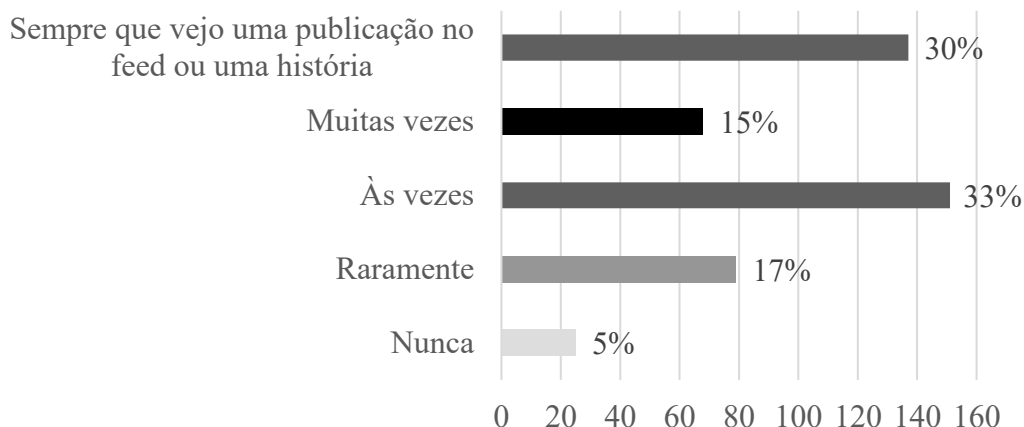
Gráfico 1 – É consumidor da marca Sharish Gin?



Fonte: Elaboração própria

À questão “É consumidor da marca Sharish Gin?”, a maioria dos inquiridos (95% - 438 inquiridos) afirma ser consumidor da marca e apenas 5% - 22 inquiridos não.

Gráfico 2 – Com que frequência costuma acompanhar a atividade da página de Instagram da Sharish Gin?



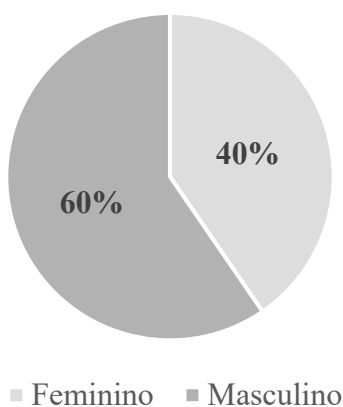
Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 2, conclui-se que 33% - 151 inquiridos acompanham a atividade da página de Instagram da Sharish Gin “às vezes”, 30% - 137 inquiridos sempre que veem uma publicação no feed ou uma história, 17% - 79 inquiridos raramente acompanham e 15% - 68 inquiridos “muitas vezes”. Esta questão tinha a opção de resposta “nunca” para que as respostas dos inquiridos que a seleccionassem não fossem consideradas na amostra, foi o caso de 5% - 25 inquiridos.

Após ser feita a correlação entre ser consumidor e acompanhar a página de Instagram da marca Sharish Gin, foram obtidas apenas 423 respostas válidas para o estudo, pelo que só as 423 são admitidas como amostra.

5.1.2. Resultados dos dados de caracterização

Gráfico 3 – Género

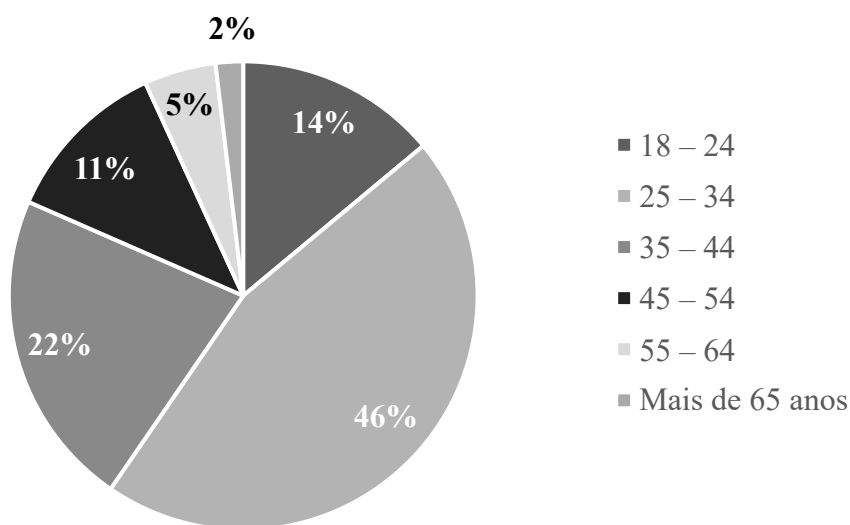


Fonte: Elaboração própria

Quanto ao género dos inquiridos, verifica-se que dos 423 inquiridos, 60% das respostas são obtidas pelo sexo masculino (252 inquiridos) e 40% pelo sexo feminino (171 inquiridas).

Observa-se que a maioria dos consumidores e seguidores da marca que responderam ao inquérito por questionário são homens.

Gráfico 4 – Idade

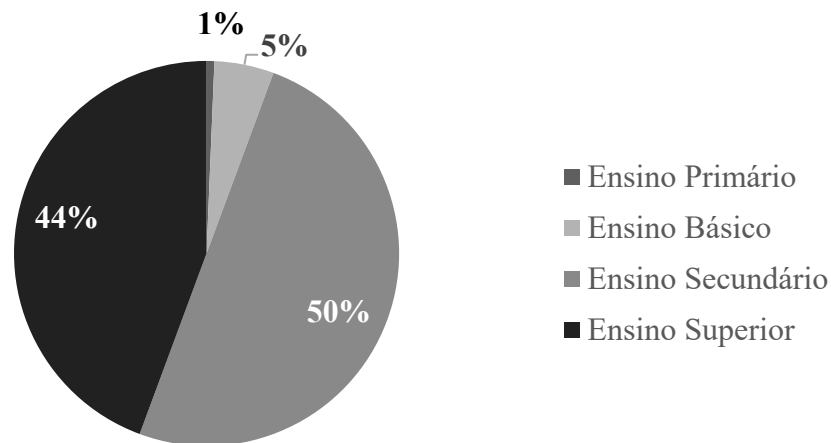


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade dos inquiridos, quase metade pertencem à faixa etária entre os 25 e os 34 anos (46% - 196 inquiridos). De seguida, com 22%, que equivale a 93 inquiridos, estão as pessoas com idades entre os 35 e os 44 anos. Os restantes consumidores têm idades entre os 18 e 24 anos (14% - 59 inquiridos), 45 e 54 anos (11% - 49 inquiridos), 55 e 64 anos (5% - 21 inquiridos) e os que têm mais de 65 anos correspondem apenas a 2% (8 inquiridos). Não foi obtida qualquer resposta de consumidores com menos de 18 anos.

Verifica-se então que a maioria dos consumidores da marca que responderam ao questionário têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos.

Gráfico 5 – Habilitações literárias



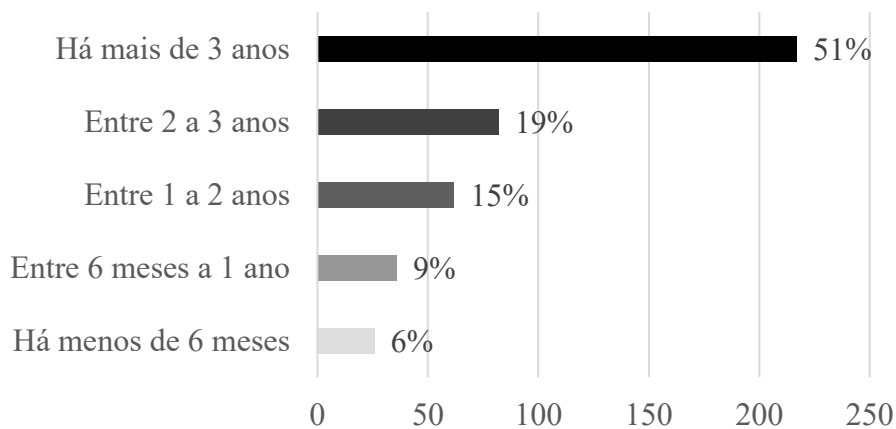
Fonte: Elaboração própria

Em termos de habilitações literárias, metade dos inquiridos concluíram o ensino secundário (50% - 230 inquiridos). A percentagem que se regista de seguida representa os consumidores com ensino superior (44% - 204 inquiridos). Outra parte frequentou o ensino básico (5% - 23 inquiridos) e apenas 1% (3 inquiridos) frequentou o ensino primário.

Conclui-se que metade dos consumidores e seguidores da marca têm o ensino secundário e outra parte significativa tem o ensino superior.

5.1.3. Resultados dos dados do estudo

Gráfico 6 – Há quanto tempo é consumidor da marca Sharish Gin?

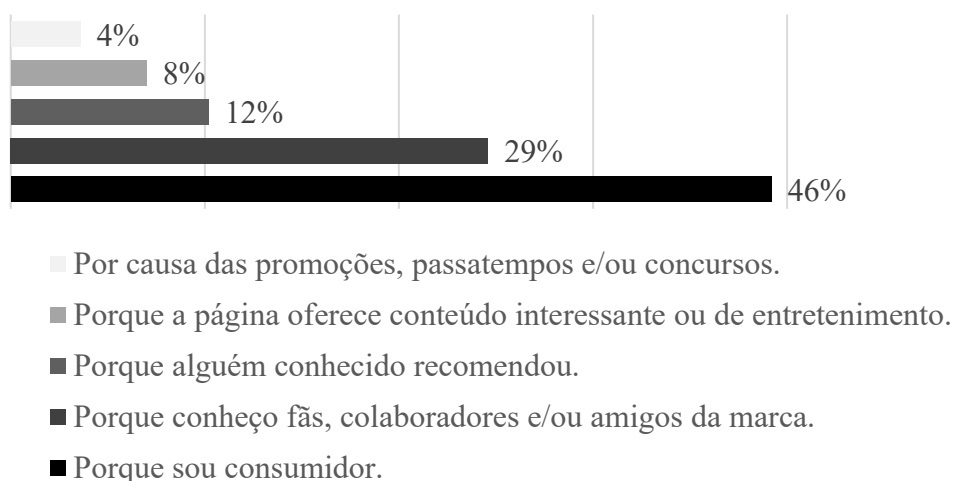


Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a maioria dos consumidores da Sharish Gin já o é há mais de 3 anos (51% - 217 inquiridos), 19% - 82 inquiridos consomem produtos da marca há 2 a 3 anos e logo de seguida com 15% (62 inquiridos) estão os indivíduos que consomem produtos Sharish Gin há 1 a 2 anos. Entre 6 meses a 1 ano estão 9% dos consumidores (36 inquiridos) e apenas 6% (26 inquiridos) consomem produtos da marca há menos de 6 meses.

Dado que a maioria dos inquiridos já é consumidor da marca há mais de 3 anos, fica evidente que existe lealdade à marca pelo espaço temporal de consumo dos produtos da marca.

Gráfico 7 – Qual é o motivo que o leva a acompanhar a Sharish Gin no Instagram?

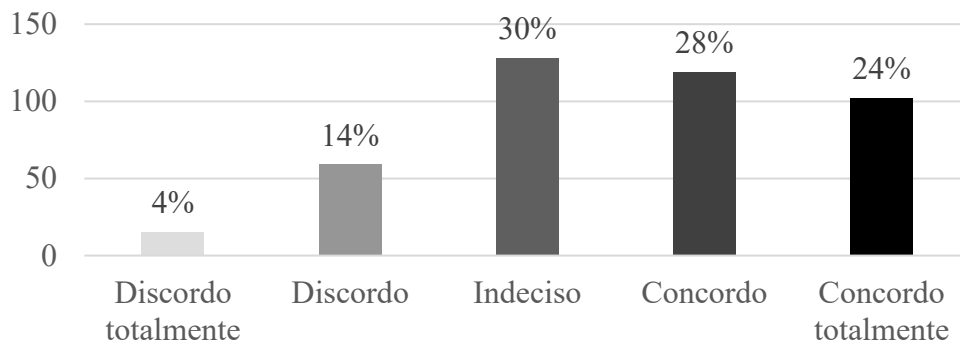


Fonte: Elaboração própria

Os motivos mais apontados pelos consumidores que os fazem acompanhar a Sharish Gin no Instagram são o facto de serem consumidores da marca (46% - 196 inquiridos) e de conhecerem fãs, colaboradores e/ou amigos da marca (29% - 123 inquiridos). A percentagem de 12% (51 inquiridos) corresponde aos consumidores que indicaram ter recebido a recomendação de alguém, com 8% (35 inquiridos) está a hipótese da página oferecer conteúdo interessante ou de entretenimento e, por último, com 4% (18 inquiridos) ficou a opção das promoções, passatempos e/ou concursos.

Verifica-se que cerca de metade dos inquiridos acompanha a marca no Instagram porque são consumidores, o que demonstra que têm interesse em acompanhar nesta rede social a marca que consomem e é por isso importante a presença ativa e positiva da Sharish Gin nesta plataforma.

Gráfico 8 – A Sharish Gin é sempre a minha primeira opção de compra na sua categoria de produto.

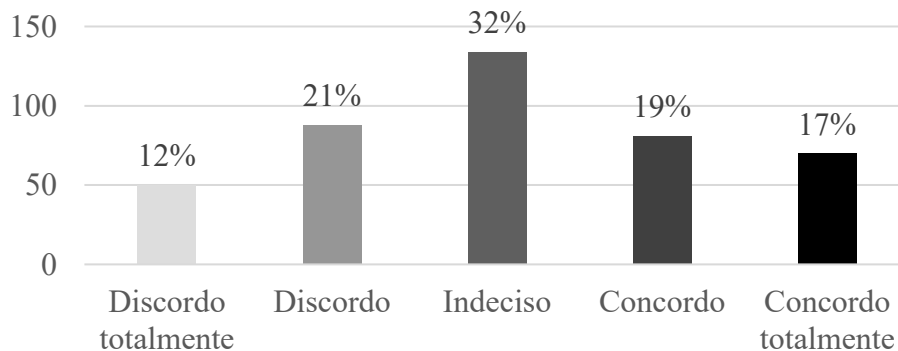


Fonte: Elaboração própria

A maior percentagem de respostas ao facto da Sharish Gin ser a primeira opção de compra na sua categoria de produto encontra-se na opção “indeciso”, com 30% - 128 inquiridos. Com 28% - 119 inquiridos fica a opção “concordo” e só depois com 24% - 102 inquiridos é que a opção “concordo totalmente” aparece. 59 inquiridos (14%) indicam que discordam da afirmação e apenas 4% (15 inquiridos) discordam totalmente.

Apesar de a Sharish Gin não ser a primeira opção de compra na sua categoria de produto para uma parte dos inquiridos, porque existe uma consideração de outras marcas concorrentes no momento de comprar este tipo de produtos, pode concluir-se que a Sharish Gin é a marca que aproximadamente metade dos consumidores considera como a sua primeira opção de compra dentro da categoria de produtos em que esta se insere, o que comprova a existência de lealdade para com a marca.

Gráfico 9 – Compro produtos Sharish Gin quando as marcas concorrentes têm promoções ativas.

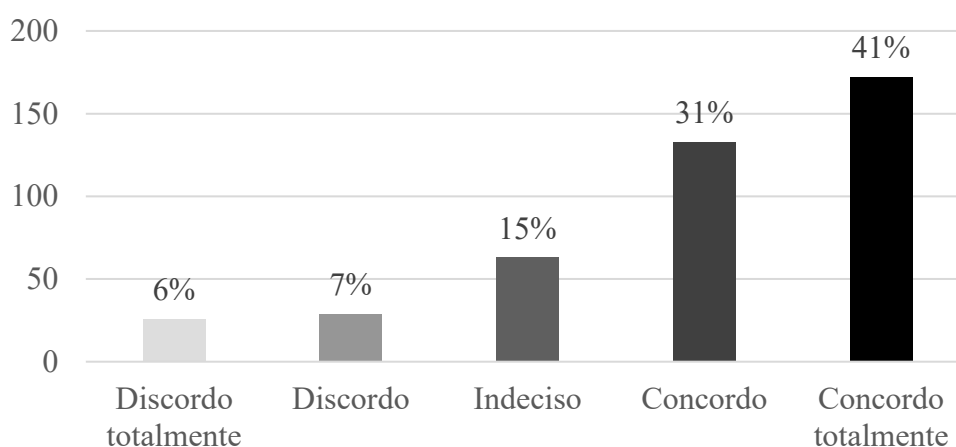


Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se compram produtos da Sharish Gin mesmo com promoções ativas de marcas concorrentes, 32% dos consumidores e seguidores da marca (134 inquiridos) demonstram-se indecisos. Já 21% (88 inquiridos) demonstra que discorda desta afirmação e logo de seguida, com 19% (81 inquiridos) fica a opção “concordo”. Apenas 17% - 70 inquiridos concordam totalmente e, em oposição, a discordar totalmente ficam 12% dos consumidores (50 inquiridos).

É verificado que apenas 36% dos consumidores afirmam comprar produtos Sharish Gin quando marcas concorrentes têm promoções ativas, os restantes estão indecisos e afirmam não o fazer, pelo que a lealdade do consumidor é colocada em causa quando existem preços mais atrativos praticados pela concorrência da marca.

Gráfico 10 – Já efetuei mais do que uma compra de produtos Sharish Gin.

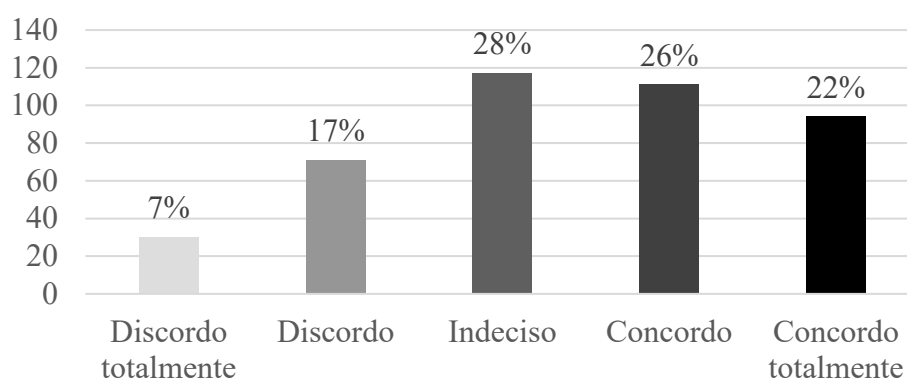


Fonte: Elaboração própria

Nesta questão, volta a reforçar-se a lealdade demonstrada pelos consumidores à Sharish Gin, uma vez que 41% dos consumidores (172 inquiridos) optaram por concordar totalmente com a afirmação de que já efetuaram mais do que uma compra de produtos Sharish Gin e 31% (133 inquiridos) também concordaram. A opção “indeciso” fica com 15% (63 inquiridos), a “discordo” com 7% (29 inquiridos) e a “discordo totalmente” com 6% (26 inquiridos).

Constata-se que a maioria dos consumidores afirma já ter feito mais do que uma compra de produtos Sharish Gin, o que demonstra a sua lealdade para com a marca através da repetição da compra.

Gráfico 11 – Considero-me leal à marca Sharish Gin.

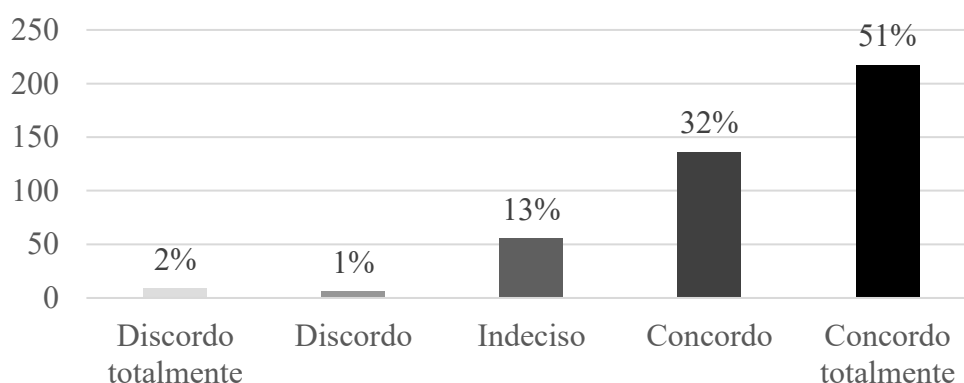


Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se se consideram leais à marca, as opiniões dos consumidores repartem-se entre “indeciso” com 28% (117 inquiridos), “concordo” com 26% (111 inquiridos) e “concordo totalmente” com 22% (94 inquiridos). Por sua vez, existem 71 consumidores (17%) que discordam desta afirmação e ainda 30 consumidores (7%) que discordam totalmente.

Valida-se que cerca de metade dos inquiridos demonstra considerar-se leal à marca Sharish Gin, pois no total 48% dos consumidores concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação colocada nesta questão do inquérito por questionário. Apenas 24% dos inquiridos não se consideram leais à marca Sharish Gin, os restantes 28% estão indecisos em demonstrar a sua concordância ou discordância.

Gráfico 12 – Recomendo a marca Sharish Gin.

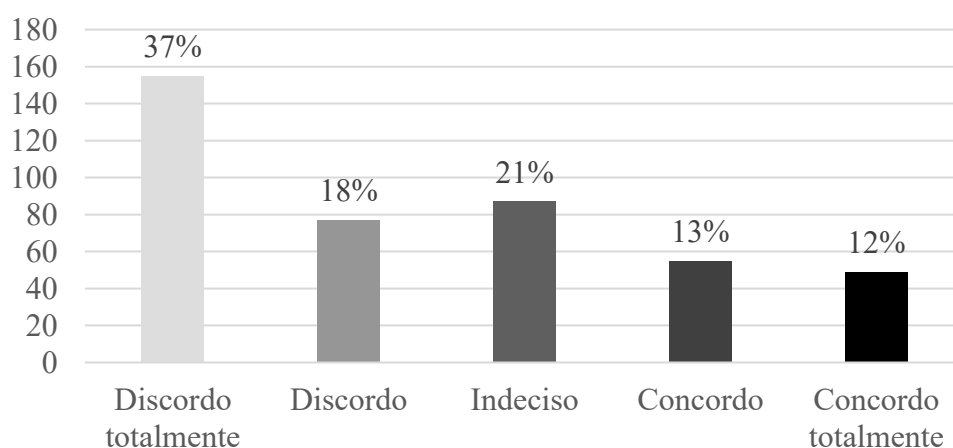


Fonte: Elaboração própria

A maioria dos consumidores afirma concordar totalmente que recomenda a marca Sharish Gin (51% - 217 inquiridos) e 32% - 136 dos inquiridos afirmam concordar com esta afirmação. Apenas 13% (55 inquiridos) estão indecisos, 2% - 9 inquiridos discordam totalmente e 1% - 6 inquiridos discordam.

O facto de praticamente toda a amostra afirmar que recomenda a marca Sharish Gin reforça a sua lealdade para com a marca. Ao sentirem-se leais à marca e com associações positivas à marca, os consumidores sentem-se confortáveis em recomendar a Sharish Gin a outras pessoas.

Gráfico 13 – Partilho publicações da página Sharish Gin na minha página pessoal de Instagram.

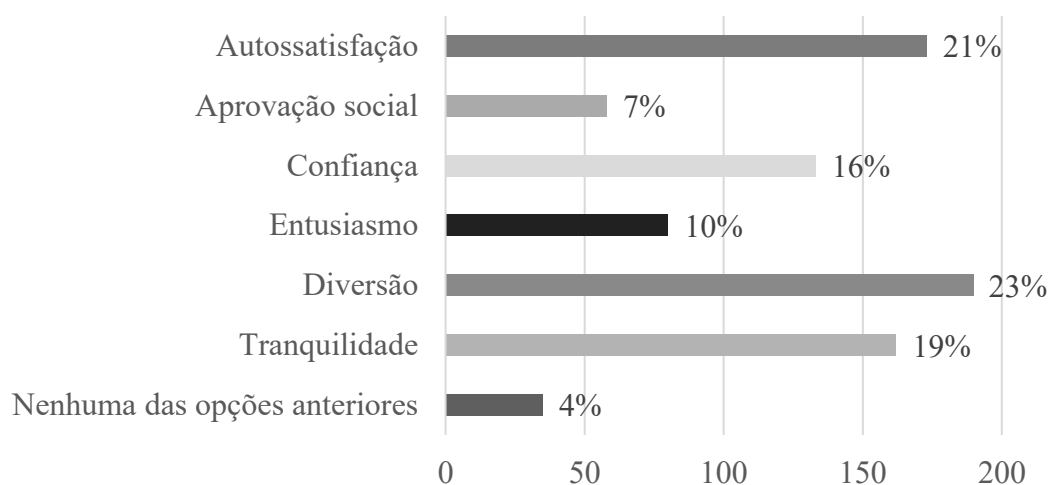


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à partilha de publicações da página Sharish Gin nas suas páginas pessoais de Instagram, 37% - 155 inquiridos afirmam que não o fazem ao seleccionarem a opção “discordo totalmente” e 21% - 87 inquiridos mostram-se indecisos. 77 inquiridos (18%) afirmam discordar, 13% (55 inquiridos) concordam que o fazem e só 12% (49 inquiridos) concordam totalmente que partilham conteúdos da marca nos seus perfis pessoais de Instagram.

Constata-se que existe uma fraca tendência por parte dos consumidores e seguidores da Sharish Gin no Instagram para partilharem conteúdos da marca nos seus perfis pessoais, não se predispõem a ter esta participação ativa. O que significa que a marca não consegue alcançar o envolvimento dos inquiridos através desta ação de divulgação dos seus conteúdos nos perfis pessoais dos seus seguidores.

Gráfico 14 – Quais as sensações que a Sharish Gin desperta em si?

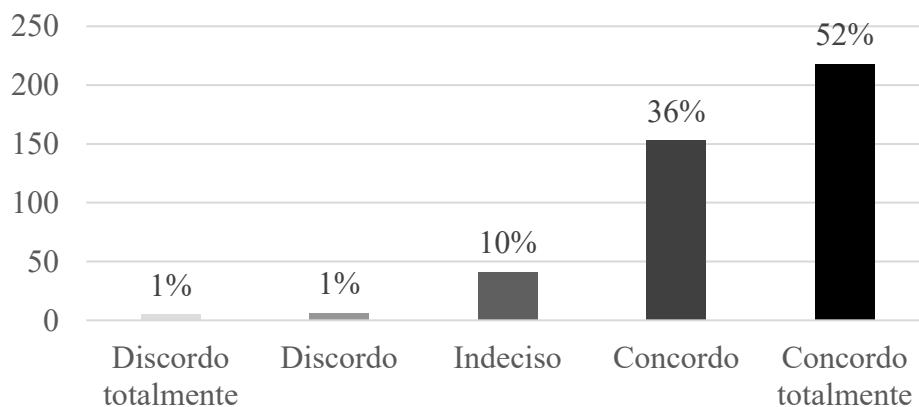


Fonte: Elaboração própria

Quanto às sensações que a Sharish Gin desperta nos consumidores e seguidores da marca, 23% (190 inquiridos) afirmam “diversão”, 21% (173 inquiridos) “autossatisfação”, 19% (162 inquiridos) “tranquilidade”, com 16% (133 inquiridos) fica a opção “confiança”, 10% (80 inquiridos) escolhem “entusiasmo”, 7% (58 inquiridos) “aprovação social” e há ainda 4% (35 inquiridos) que afirmam que não desperta nenhuma das opções anteriores.

Em termos de respostas e reações a nível emocional do consumidor face à marca Sharish Gin, é de notar que das seis sensações colocadas no inquérito por questionário, as três mais votadas pelos inquiridos são a diversão, a autossatisfação e a tranquilidade. A diversão e a tranquilidade são sensações imediatas que os consumidores sentem aquando da experiência com a marca, ao contrário da autossatisfação que é duradoura.

Gráfico 15 – A marca Sharish Gin prima pela qualidade.

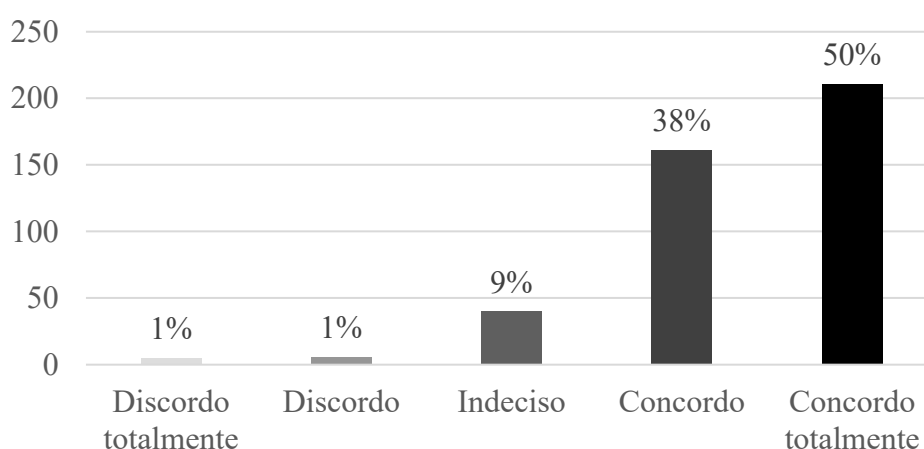


Fonte: Elaboração própria

A maioria dos consumidores (52% - 218 inquiridos) afirma que concorda totalmente com o facto da marca Sharish Gin primar pela qualidade e 36% - 153 inquiridos concordam. Apenas 10% - 41 inquiridos indicam estar indecisos relativamente a esta afirmação, 1% (6 inquiridos) opta por discordar e outros 1% (5 inquiridos) escolheram discordar totalmente.

Não existe margem para dúvidas de que a Sharish Gin, na opinião dos seus consumidores, é uma marca de qualidade, logo, é uma marca com valor para eles.

Gráfico 16 – Estou satisfeito com a marca Sharish Gin.

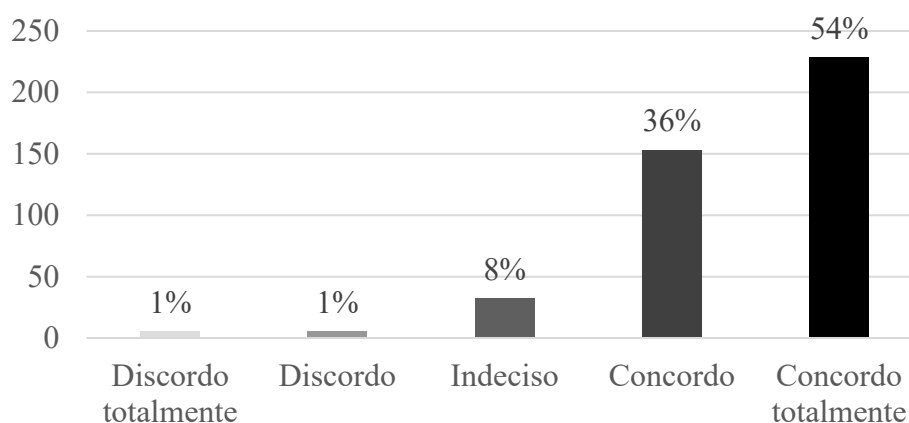


Fonte: Elaboração própria

Em termos de satisfação com a marca, também a maioria dos consumidores (50% - 211 inquiridos) concordam totalmente que estão satisfeitos com a Sharish Gin e 38% (161 inquiridos) afirmam concordar. Apenas 9% (40 inquiridos) se sentem indecisos face à afirmação, 1% (6 inquiridos) discorda e o restante 1% (5 inquiridos) discorda totalmente.

Conclui-se que os juízos de valor que os consumidores têm da marca Sharish Gin são bastante positivos, uma vez que quase a totalidade dos consumidores inquiridos demonstra estar satisfeito com a marca.

Gráfico 17 – A Sharish Gin é uma marca credível e de confiança.

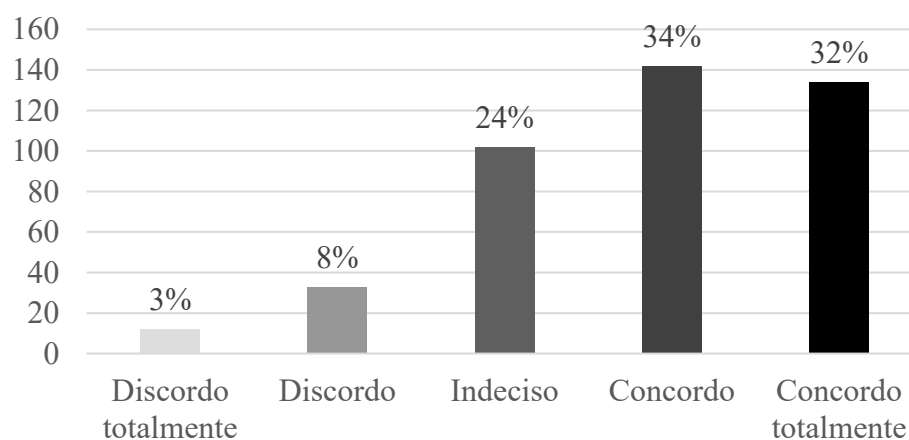


Fonte: Elaboração própria

A opinião da maioria dos consumidores (54% - 228 inquiridos) sobre a Sharish Gin é que é uma marca credível e de confiança. Também 36% (153 inquiridos) dos consumidores concordam que a Sharish Gin é credível e de confiança, só 8% (32 inquiridos) sente indecisão perante a afirmação, 1% - 5 inquiridos optam por discordar e outros 1% (5 inquiridos) discordam totalmente.

Verifica-se que em termos de credibilidade da marca, tendo em conta a experiência percebida, a confiança e simpatia da marca, existe uma avaliação muito favorável sobre a Sharish Gin por parte dos seus consumidores, pois consideram-na como uma marca de confiança e credível.

Gráfico 18 – Considero a marca Sharish Gin mais vantajosa e melhor do que a concorrência.

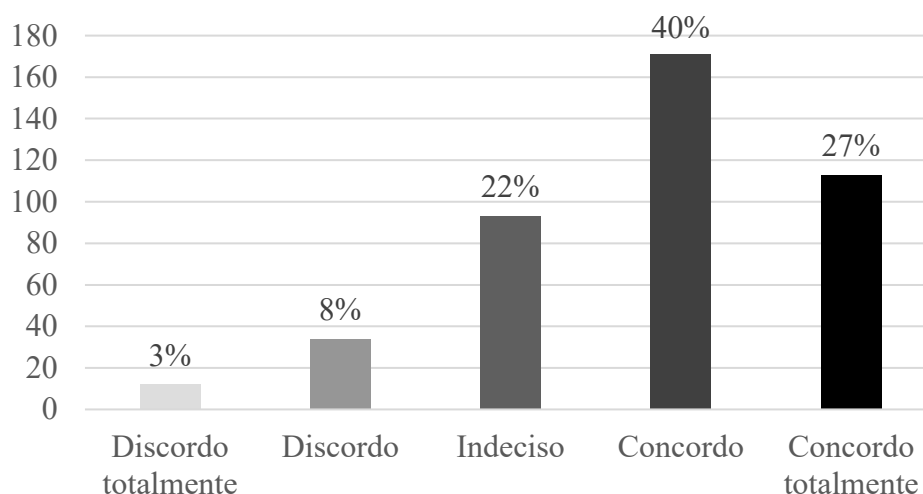


Fonte: Elaboração própria

Sobre o facto de considerarem a Sharish Gin uma marca melhor e mais vantajosa do que as concorrentes, as opiniões dos consumidores dispersam entre o “concordo” com 34% (142 inquiridos), o “concordo totalmente” com 32% (134 inquiridos) e o “indeciso” com 24% (102 inquiridos). Mantêm-se baixas as percentagens de consumidores que discordam (8% - 33 inquiridos) e que discordam totalmente (3% - 12 inquiridos) da afirmação.

É perceptível que a Sharish Gin, na opinião dos consumidores, é uma marca superior face à sua concorrência, uma vez que é notada uma forte tendência dos inquiridos a considerarem-na como uma marca mais vantajosa e melhor do que a concorrência.

Gráfico 19 – Os produtos da Sharish Gin dirigem-se a pessoas que apreciam bebidas únicas e premium.

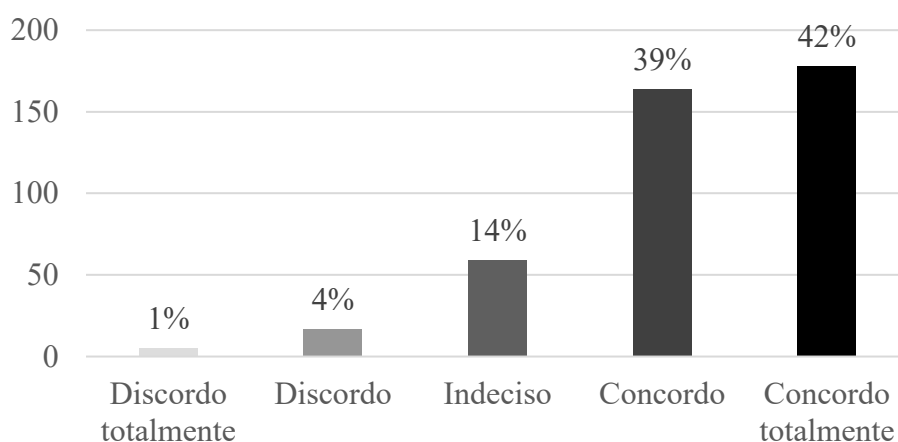


Fonte: Elaboração própria

Deparados com a questão se os produtos da Sharish Gin são dirigidos a pessoas que apreciam bebidas únicas e premium, 40% dos consumidores (171 inquiridos) concordam, 27% - 113 inquiridos concordam totalmente e apenas 22% - 93 inquiridos sentem indecisão. Só 8% - 34 inquiridos discordam e 3% - 12 inquiridos discordam totalmente.

O gráfico 19 demonstra a opinião dos consumidores da Sharish Gin relativamente ao perfil de utilizador da marca. Conclui-se que a maioria dos consumidores inquiridos associa a Sharish Gin como uma marca que agrada a pessoas com gostos premium e únicos.

Gráfico 20 – Consumo produtos da Sharish Gin tanto num ambiente social como familiar.

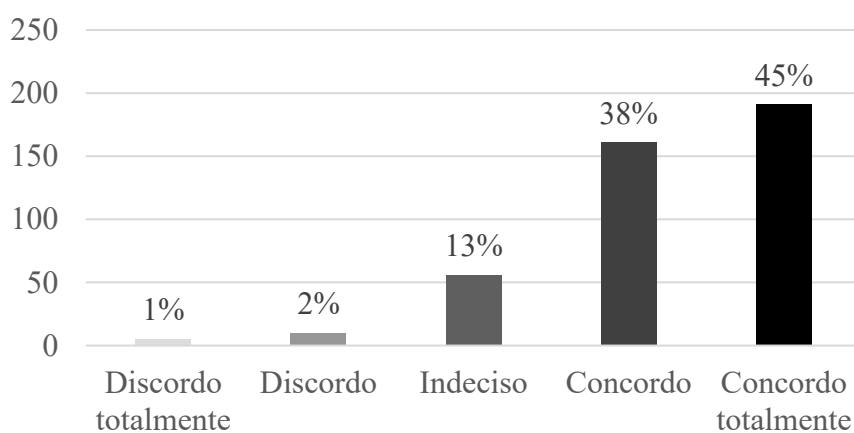


Fonte: Elaboração própria

Quase metade dos consumidores (42% - 178 inquiridos) concorda totalmente que consome produtos da Sharish Gin tanto num ambiente social como familiar e também 39% - 164 inquiridos concordam. 14% dos consumidores (59 inquiridos) optam por escolher a opção “indeciso”, 4% (17 inquiridos) a opção “discordo” e só 1% (5 inquiridos) discorda totalmente.

Na opinião dos consumidores da marca que responderam ao inquérito por questionário, os produtos da Sharish Gin adequam-se a várias situações. A maioria considera que os produtos da marca são apropriados para consumir tanto entre amigos como em família.

Gráfico 21 – Considero a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional.

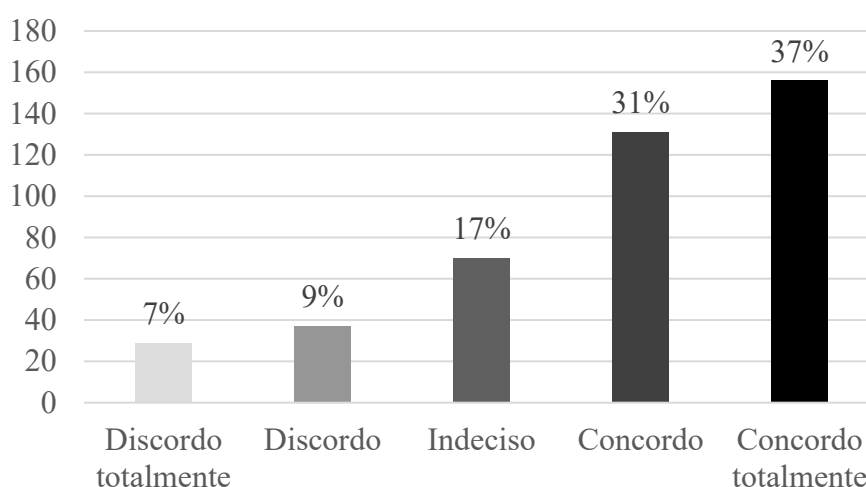


Fonte: Elaboração própria

Do total de inquiridos, 45% (191 inquiridos) concordam totalmente e 38% (161 inquiridos) concordam que consideram a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional. Por sua vez, 13% - 56 inquiridos sentem-se indecisos face a esta afirmação, 2% - 10 inquiridos discordam que a Sharish Gin seja uma marca tradicional e autêntica e apenas 1% - 5 inquiridos discordam totalmente.

Verifica-se que as associações que a maioria dos consumidores tem da personalidade e valores da marca comprovam que a Sharish Gin é uma marca com traços humanos de autenticidade e tradicionalidade.

Gráfico 22 – Conheço a história da Sharish Gin.

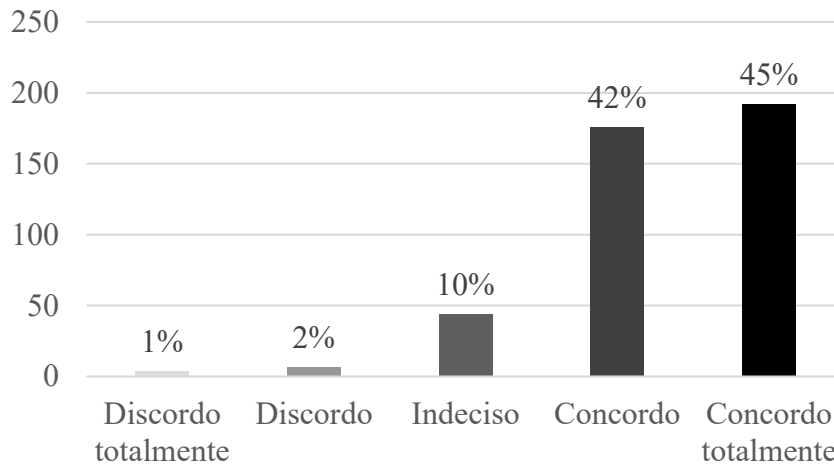


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à história da Sharish Gin, 37% - 156 inquiridos afirmam concordar totalmente que a conhecem, 31% - 131 inquiridos concordam e verifica-se indecisão em 17% - 70 inquiridos. 9% dos consumidores (37 inquiridos) discordaram da afirmação de que conhecem a história da marca e 7% (29 inquiridos) discordaram totalmente.

Quando deparados com a questão sobre o seu conhecimento acerca do passado da marca, constata-se que a maioria dos consumidores tem presente na imagem que têm da marca a história, a herança e as experiências da marca.

Gráfico 23 – As características dos produtos da Sharish Gin são positivas.

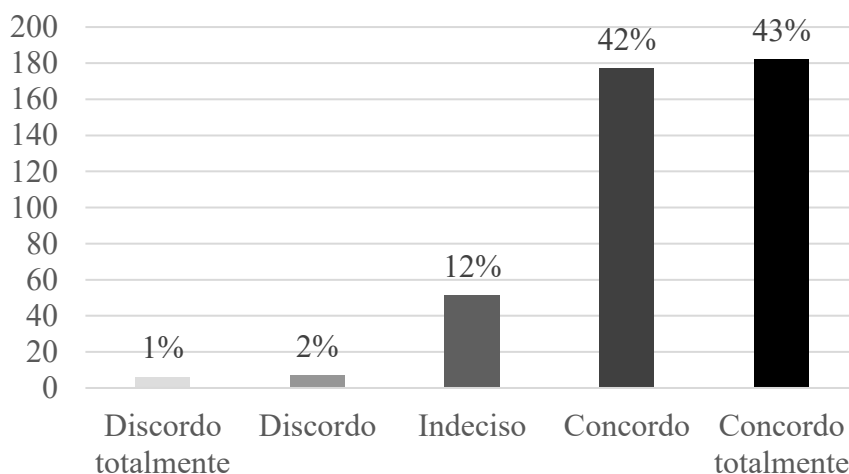


Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao facto das características dos produtos da Sharish Gin serem positivas, 45% dos consumidores (192 inquiridos) concordam totalmente e 42% - 176 inquiridos concordam. Apenas 10% - 44 inquiridos se sentem indecisos relativamente a esta afirmação, 2% (7 inquiridos) discordam e 1% (4 inquiridos) discordam totalmente.

É notável que as crenças dos consumidores sobre o nível de características dos produtos da Sharish Gin são bastante positivas, uma vez que foi obtida uma clara afirmação de que consideram as características dos produtos da marca positivas.

Gráfico 24 – A marca Sharish Gin tem um desempenho eficiente.

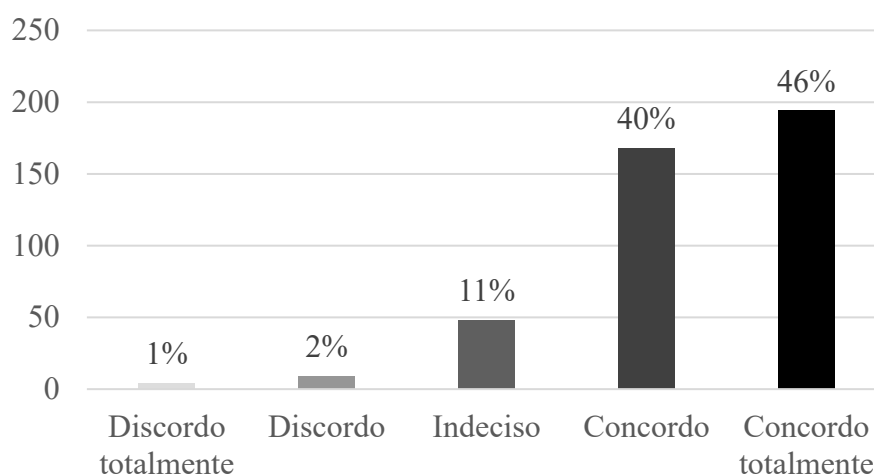


Fonte: Elaboração própria

Sobre o desempenho da marca Sharish Gin ser eficiente, é obtida uma significativa concordância por parte dos consumidores com esta afirmação: 43% (182 inquiridos) concordam totalmente e 42% (177 inquiridos) concordam. Só 12% dos consumidores (51 inquiridos) estão indecisos perante esta questão, 2% - 7 inquiridos discordam e 1% - 6 inquiridos discordam totalmente.

Constata-se que a maioria dos consumidores exprime uma avaliação favorável à Sharish Gin relativamente à eficiência do desempenho da marca.

Gráfico 25 – Estou satisfeito com os produtos e o serviço prestado pela marca Sharish Gin.

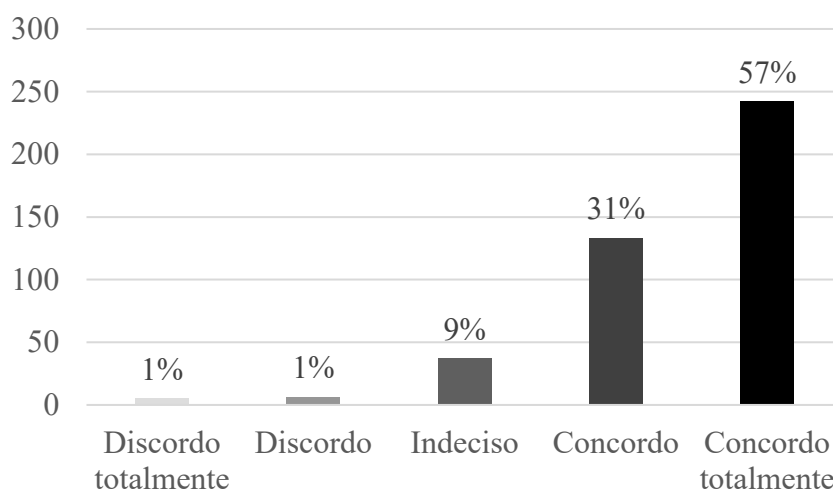


Fonte: Elaboração própria

Face à afirmação de que estão satisfeitos com os produtos e o serviço prestado pela marca Sharish Gin, verifica-se que cerca de metade dos consumidores concorda totalmente (46% - 194 inquiridos) e 40% - 168 inquiridos concordam. Existem 48 inquiridos (11% da amostra) que estão indecisos com esta afirmação, 2% (9 inquiridos) discordam e apenas 1% - 4 inquiridos discordam totalmente.

É então possível afirmar-se que os consumidores da Sharish Gin estão satisfeitos com a eficácia, eficiência e empatia da marca, tanto a nível do desempenho dos seus produtos como em termos do serviço prestado pela marca.

Gráfico 26 – Os produtos da Sharish Gin têm um estilo e design original e positivo.

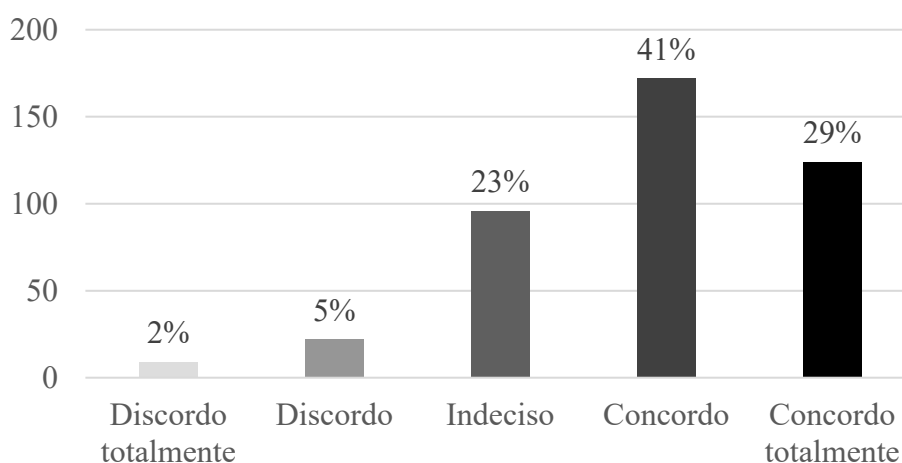


Fonte: Elaboração própria

A maioria dos consumidores concorda totalmente que os produtos da Sharish Gin têm um estilo e design original e positivo (57% - 242 inquiridos), os restantes 31% - 133 inquiridos também concordam com a afirmação, só 9% - 37 inquiridos se mostram indecisos, 1% - 6 inquiridos discordam e outros 5 inquiridos (1%) discordam totalmente.

Quando questionados sobre o aspeto dos produtos da Sharish Gin, os consumidores afirmam que os produtos da marca têm um estilo e design original, considerando esta característica dos produtos como um fator positivo.

Gráfico 27 – A política de preços da Sharish Gin é adequada.

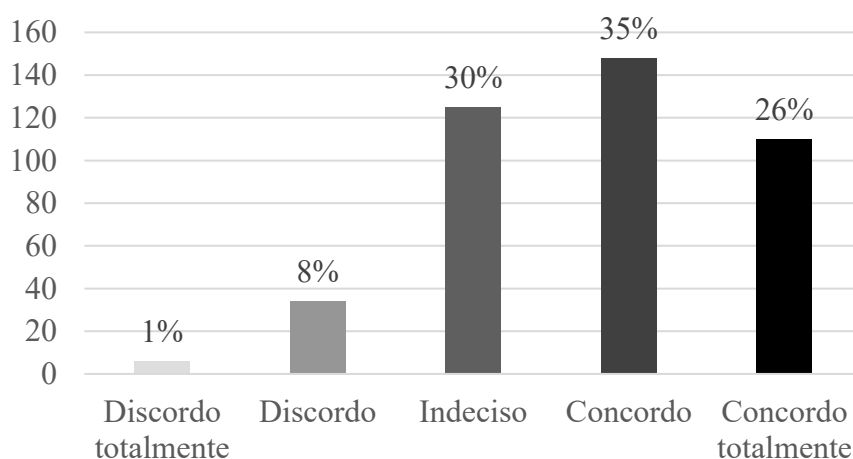


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à política de preços da Sharish Gin, 41% dos consumidores (172 inquiridos) concordam que é adequada e 29% (124 inquiridos) concordam totalmente. 23% - 96 inquiridos consideram-se indecisos face a esta afirmação, 5% (22 inquiridos) mostram discordar que os preços aplicados pela marca são adequados e 2% (9 inquiridos) discordam totalmente.

Conclui-se que a maioria dos consumidores considera adequada a política de preços implementada pela Sharish Gin, não existe um número significativo de opiniões contra, apenas 23% dos consumidores se mostrou indeciso sobre esta temática.

Gráfico 28 – Conheço bem as caraterísticas e valores da marca Sharish Gin.

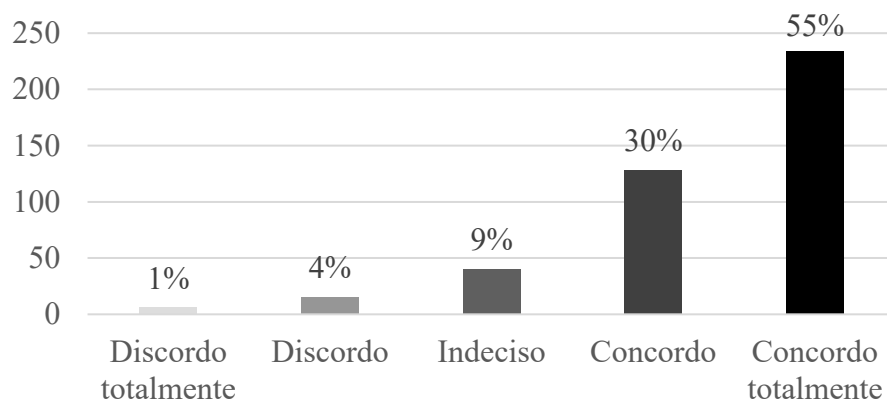


Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que 35% dos consumidores (148 inquiridos) concordam que conhecem bem as caraterísticas e valores da marca Sharish Gin, 30% - 125 inquiridos mostram-se indecisos e 26% (110 inquiridos) concordam totalmente com a afirmação. Restam apenas 8% (34 inquiridos) que discordam e 1% (6 inquiridos) que discorda totalmente.

Observa-se que existe uma maioria que concorda conhecer bem as caraterísticas e valores da marca, apesar de também haver uma percentagem de 30% de consumidores que não conseguiu nem concordar nem discordar. Isto demonstra que há efetivamente um reconhecimento da marca após contactos prévios com a mesma, os consumidores conhecem as caraterísticas e valores da Sharish Gin.

Gráfico 29 – Identifico facilmente a marca Sharish Gin ao deparar-me com o logotipo e as embalagens dos produtos.

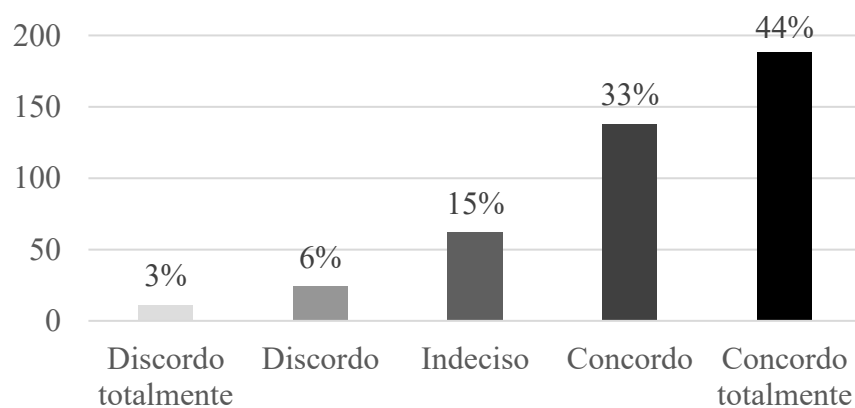


Fonte: Elaboração própria

No gráfico 29 comprova-se que a Sharish Gin tem um estilo e design original, pois cerca de metade dos consumidores (55% - 234 inquiridos) concorda totalmente que identifica facilmente a marca Sharish Gin quando se depara com o logotipo e as embalagens dos produtos. 30% dos consumidores (128 inquiridos) também concordam com a ideia e apenas 9% - 40 inquiridos sentem indecisão perante esta afirmação. Os restantes consumidores, 4% (15 inquiridos) optam por discordar e 1% (6 inquiridos) por discordar totalmente.

A notoriedade da marca está bastante consolidada no que toca à sua imagem, uma vez que a maioria dos consumidores afirma conseguir identificar facilmente a marca Sharish Gin quando se depara com pistas que os levam a reconhecer a marca, neste caso, o logotipo e as embalagens dos produtos.

Gráfico 30 – A Sharish Gin é a marca que me vem à cabeça quando se fala em gin.

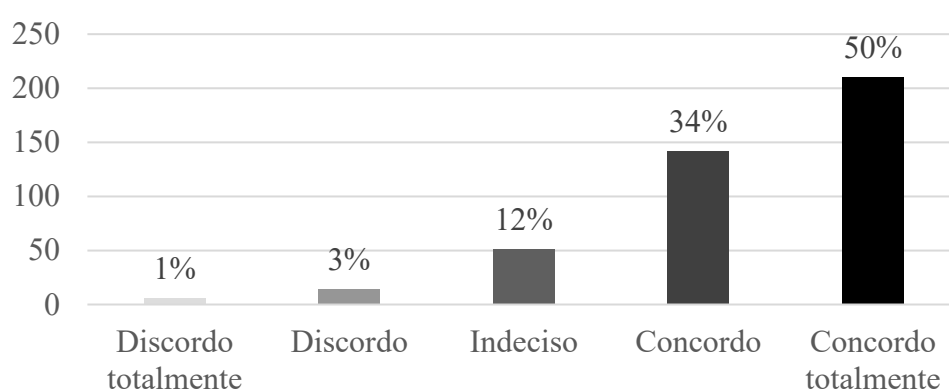


Fonte: Elaboração própria

Quando se fala em gin, 44% dos consumidores (188 inquiridos) concordam totalmente que é a Sharish Gin a marca que lhes vem à cabeça. Também 33% (138 inquiridos) concordam com esta afirmação e 15% (62 inquiridos) mostram indecisão. Só 6% - 24 inquiridos discordam da afirmação e 3% - 11 inquiridos discordam totalmente.

Verifica-se que grande parte dos consumidores inquiridos consegue identificar e recordar o nome da marca Sharish Gin quando se fala na sua categoria de produto, sobrepondo-se a outros nomes de marcas concorrentes.

Gráfico 31 – Consigo identificar a marca Sharish Gin entre outras marcas concorrentes.



Fonte: Elaboração própria

Metade dos consumidores que responderam ao inquérito por questionário (50% - 210 inquiridos) concordam totalmente que conseguem identificar a marca Sharish Gin entre outras marcas concorrentes. Também outros 142 inquiridos (34%) concordam com esta afirmação. Só 12% (51 inquiridos) indica estar “indeciso” perante esta afirmação, 3% (14 inquiridos) discorda e 1% (6 inquiridos) discorda totalmente.

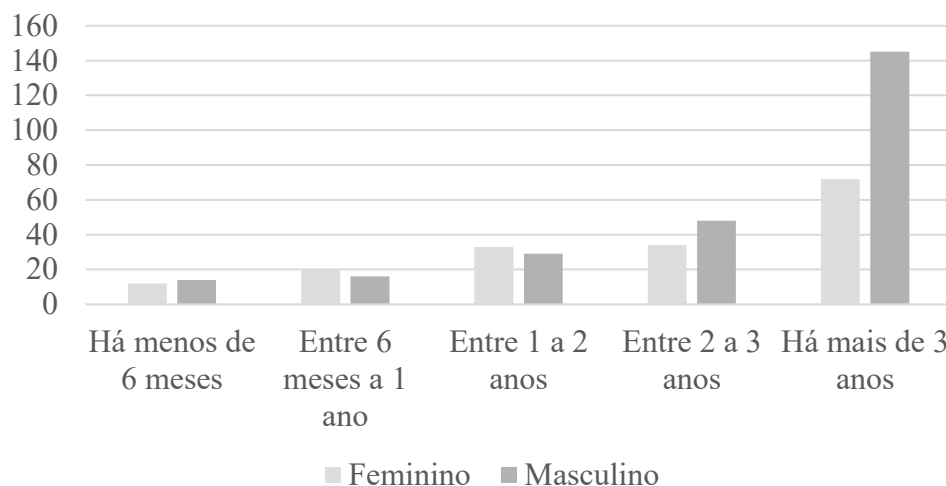
É de notar que existe reconhecimento e recordação da marca Sharish Gin na mente dos seus consumidores quando são confrontados com outras marcas concorrentes. A maioria dos consumidores inquiridos afirma conseguir identificar a marca Sharish Gin entre a sua concorrência.

5.1.4. Cruzamento dos dados de caracterização da amostra com os dados do estudo

De seguida é feita uma análise que relaciona os dados de caracterização da amostra com os dados do estudo. Por motivos de otimização de resultados e para que a presente dissertação não se torne demasiado extensa, foram seleccionadas apenas três questões cujos resultados se revelaram mais significativos quando correlacionados com os dados

de caracterização. Serão então cruzadas as questões do estudo que se mostraram mais relevantes quando relacionadas com os dados de caracterização da amostra.

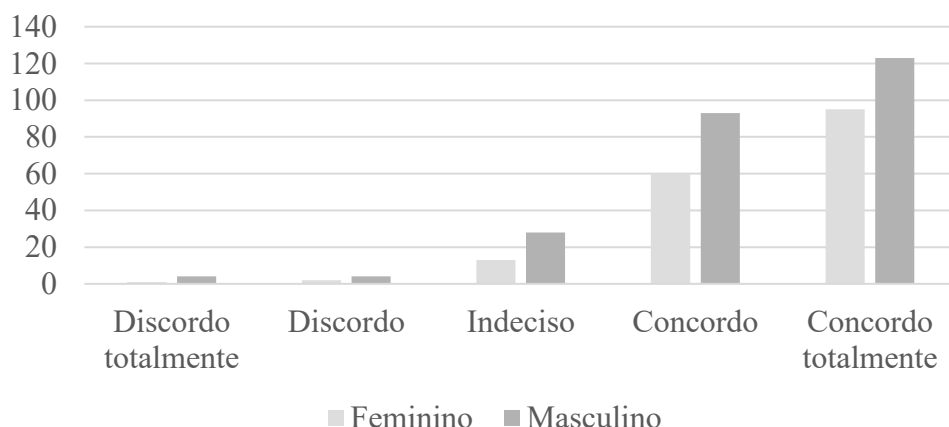
Gráfico 32 – Género vs 3. “Há quanto tempo é consumidor da marca Sharish Gin”



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 32, é possível constatar que a maior percentagem tanto de mulheres como de homens encontra-se na resposta que são consumidores da Sharish Gin há mais de 3 anos: 58% dos homens (145 inquiridos) e 42% das mulheres (72 inquiridas). Verifica-se que à medida que o tempo de consumo é menor, a percentagem de respostas das mulheres é maior face à dos homens.

Gráfico 33 – Género vs 7.1. “A marca Sharish Gin prima pela qualidade”

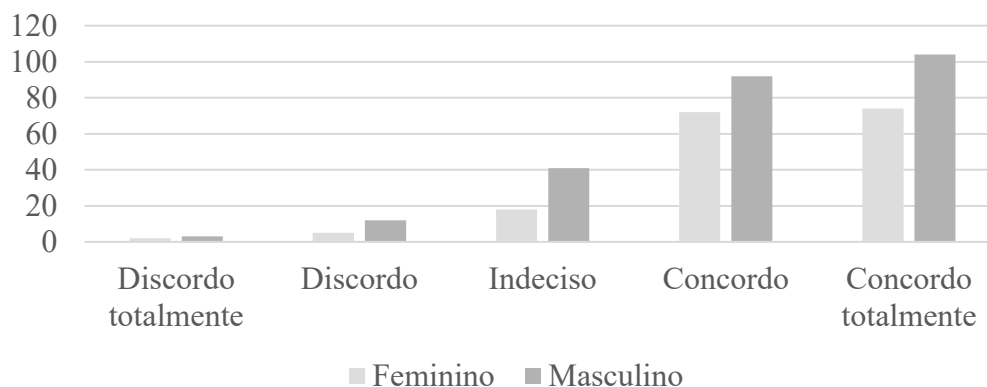


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à opinião dos consumidores sobre a marca Sharish Gin primar pela qualidade, retira-se do gráfico 33 que a maioria das pessoas que concorda totalmente com

a afirmação, em termos percentuais, são mulheres (56% - 95 inquiridas) e só depois vem a percentagem dos homens com 49% (123 inquiridos). Nas restantes opções de resposta, a percentagem entre homens e mulheres não tem muita discrepância, no entanto, a dos homens é superior em todas.

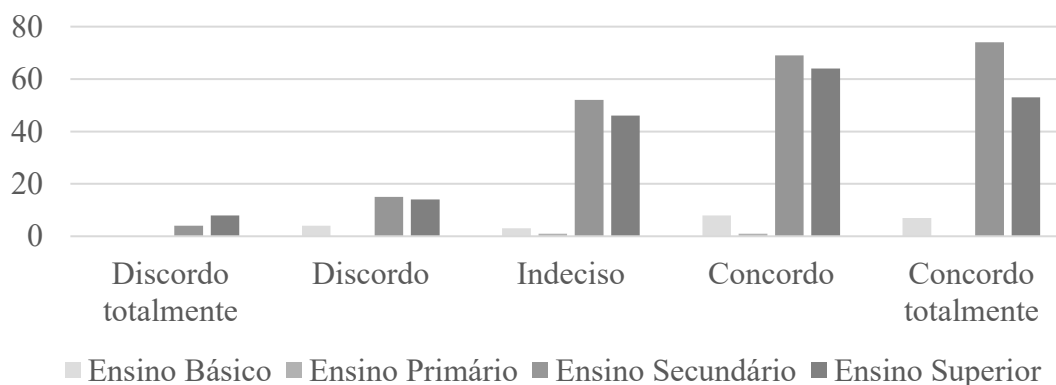
Gráfico 34 – Género vs 8.2. “Consumo produtos da Sharish Gin tanto num ambiente social como familiar”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao ambiente em que consomem produtos Sharish Gin, nota-se um equilíbrio entre as respostas dadas pelas mulheres e pelos homens, contudo, a percentagem de mulheres que concordam totalmente e que concordam que consomem produtos da marca tanto com familiares como com amigos é maior do que a dos homens: 43% das mulheres (74 inquiridas) e 41% dos homens (104 inquiridos) optam pela primeira opção e 42% das mulheres (72 inquiridas) e 37% dos homens (92 inquiridos) escolhem a segunda.

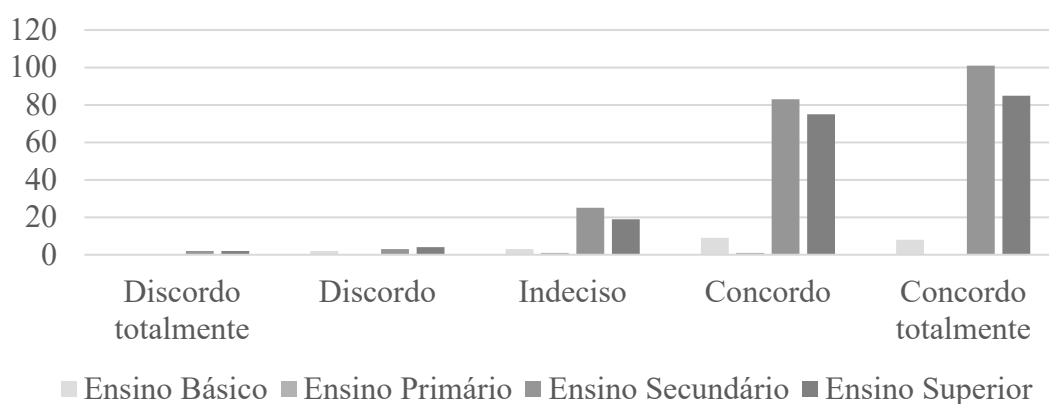
Gráfico 35 – Habilitações literárias vs 7.4. “Considero a marca Sharish Gin mais vantajosa e melhor do que a concorrência”



Fonte: Elaboração própria

Face à afirmação de que consideram a marca Sharish Gin mais vantajosa e melhor do que a concorrência, verifica-se que 1 consumidor (50%) com o ensino primário responde “concordo” e outro consumidor (50%) opta por “indeciso”, 36% - 8 inquiridos com o ensino básico concordam e outros 32% - 7 inquiridos concordam totalmente, 35% - 74 inquiridos com o ensino secundário concordam totalmente e 32% - 69 inquiridos concordam, 35% dos consumidores (64 inquiridos) com o ensino superior concordam e 29% - 53 inquiridos concordam totalmente.

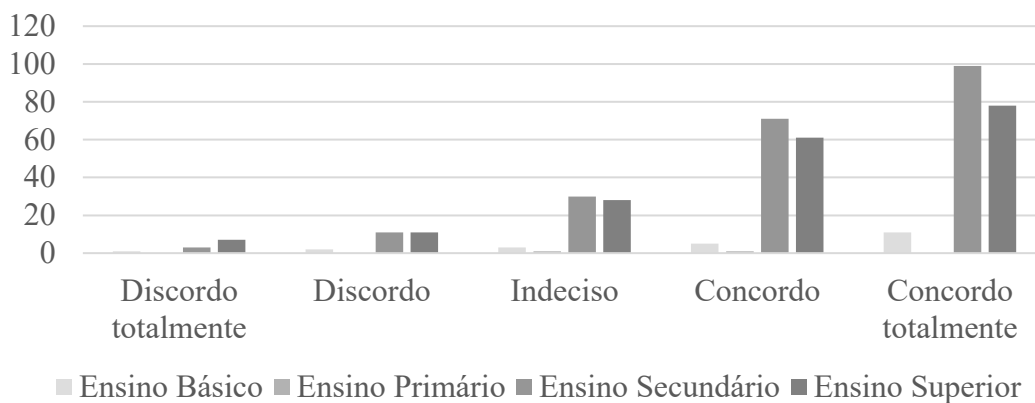
Gráfico 36 – Habilitações literárias vs 9.3. “Estou satisfeito com os produtos e o serviço prestado pela marca Sharish Gin”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação de que os consumidores estão satisfeitos com os produtos e o serviço prestado pela marca Sharish Gin, retira-se do gráfico 36 que 1 inquirido (50%) com o ensino primário opta por concordar e o outro inquirido (50%) opta por “indeciso”, 41% dos consumidores (9 inquiridos) com o ensino básico concordam com a afirmação, cerca de metade dos consumidores com o ensino secundário (47% - 101 inquiridos) concorda totalmente e 46% dos consumidores (85 inquiridos) com o ensino superior também.

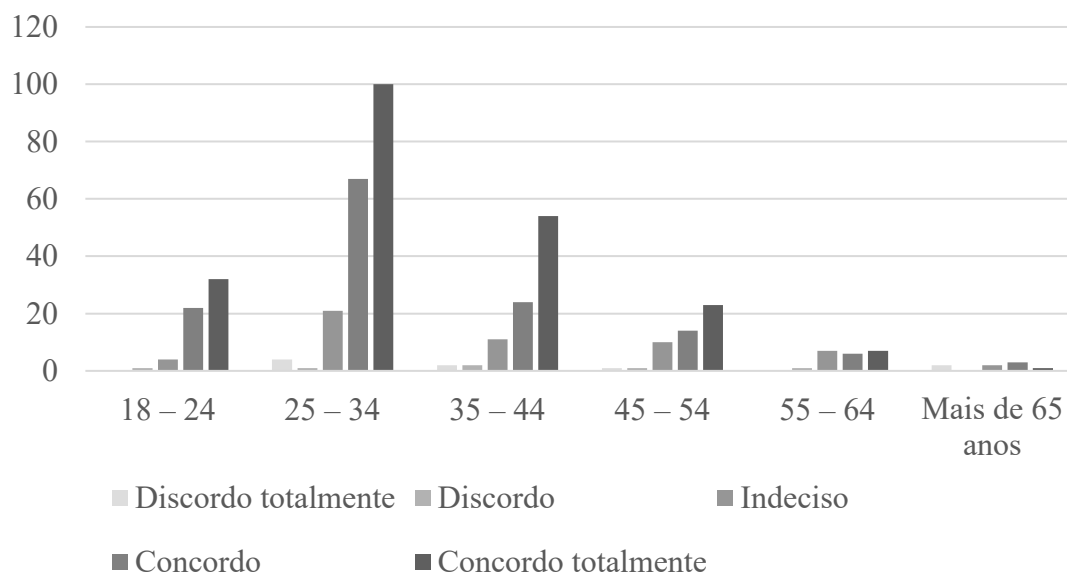
Gráfico 37 – Habilitações literárias vs 10.3. “A Sharish Gin é a marca que me vem à cabeça quando se fala em gin”



Fonte: Elaboração própria

Quanto à afirmação que a Sharish Gin é a marca que surge na cabeça quando se fala em gin, observa-se no gráfico 37 que 1 consumidor (50%) com o ensino primário opta por concordar e outro (50%) por escolher a opção “indeciso”, 50% dos consumidores (11 inquiridos) com o ensino básico concordam totalmente, 46% - 99 inquiridos com o ensino secundário também concordam totalmente, tal como acontece com 42% dos consumidores (78 inquiridos) que têm o ensino superior.

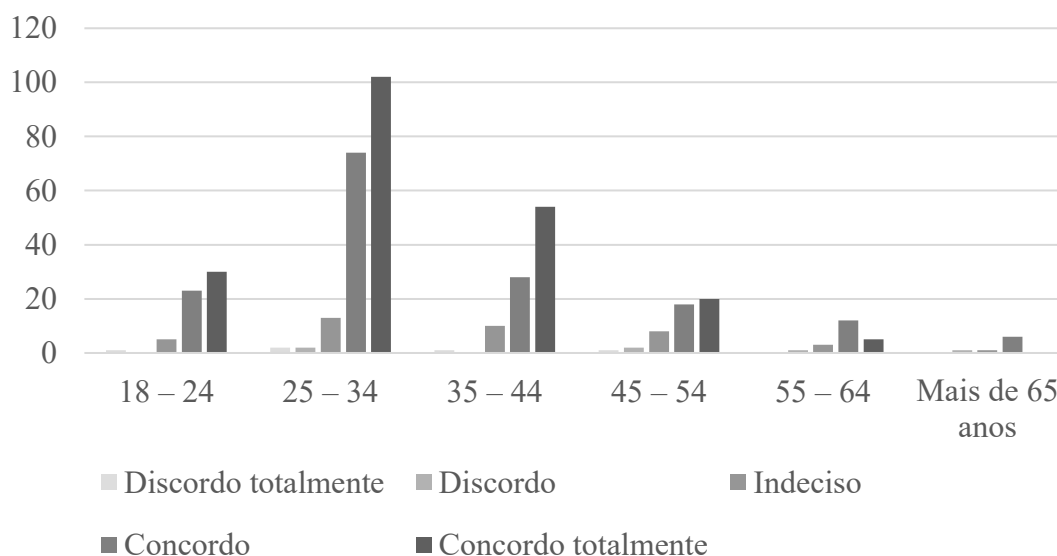
Gráfico 38 – Idade vs 5.5. “Recomendo a marca Sharish Gin”



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à afirmação de que recomendam a marca Sharish Gin, verifica-se que existe uma maioria dos consumidores com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos (54% - 32 inquiridos), os 25 e 34 anos (52% - 100 inquiridos) e os 35 a 44 anos (58% - 54 inquiridos) que concorda totalmente. Também os consumidores com 45 a 54 anos optam aproximadamente na sua maioria por concordar totalmente com a afirmação (47% - 23 inquiridos). Os consumidores com 55 a 64 anos têm as suas opiniões divididas entre “concordo totalmente” e “indeciso”, cada uma com 33% (7 inquiridos). A resposta com maior percentagem dos consumidores com mais de 65 anos é “concordo” (38% - 3 inquiridos).

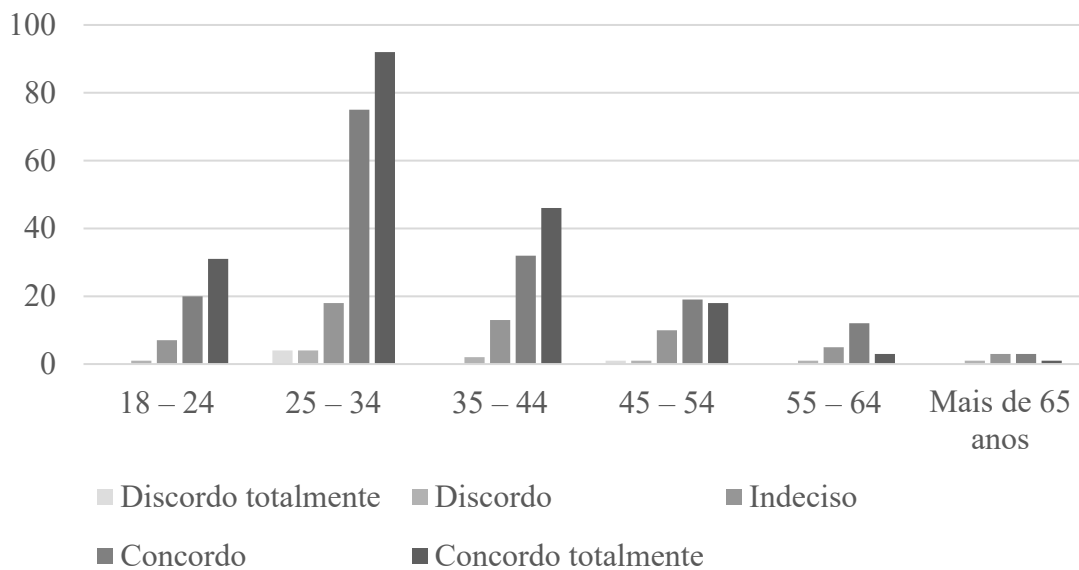
Gráfico 39 – Idade vs 7.2. “Estou satisfeito com a marca Sharish Gin”



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 39, é possível constatar que a maioria dos consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (51% - 30 inquiridos), os 25 e os 34 anos (53% - 102 inquiridos) e os 35 e 44 anos (58% - 54 inquiridos) concordam totalmente que estão satisfeitos com a marca Sharish Gin. A resposta com maior frequência dos consumidores na faixa etária dos 45 aos 54 anos também foi “concordo totalmente” (41% - 20 inquiridos). Os consumidores com idades compreendidas entre 55 e 64 anos e com mais de 65 anos e escolheram na sua maioria a opção concordo, o primeiro grupo com 57% - 12 inquiridos e o segundo grupo com 75% - 6 inquiridos.

Gráfico 40 – Idade vs 8.3. “Considero a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao gráfico 40, observa-se que a maioria dos consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos concorda totalmente que considera a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional (53% - 31 inquiridos), 48% dos consumidores (92 inquiridos) com idade entre os 25 e 34 anos e 49% dos consumidores (46 inquiridos) com 35 a 44 anos também. Quanto aos consumidores na faixa etária dos 45 aos 54 anos, 39% (19 inquiridos) concorda com a afirmação e 37% (18 inquiridos) concorda totalmente. Nos consumidores com idades entre os 55 e os 64 anos há uma maioria que concorda com a afirmação (57% - 12 inquiridos) e 38% - 3 inquiridos com mais de 65 anos opta por “concordo” e outros mesmos 38% (3 inquiridos) por “indeciso”.

5.2. Validação das Hipóteses de Investigação

O inquérito por questionário foi elaborado de forma a aferir as quatro etapas que o modelo Customer-Based Brand Equity de Keller *in* Kotler e Keller (2006:275) propõe como imprescindíveis para a construção do valor da marca, sendo que este modelo se baseia na perspetiva do consumidor sobre o valor da marca: Relevância; Significado; Resposta; e Ressonância.

De seguida vão ser apresentadas novamente as hipóteses de investigação e a respetiva análise de cada uma delas que vai possibilitar a verificação da sua validade.

H1: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente no relacionamento do consumidor com a marca.

Segundo Keller (2001; 2009), o relacionamento do consumidor com a marca reflete o grau de intensidade da lealdade existente, a profundidade do vínculo psicológico e o nível de atividade do consumidor com a marca.

O consumidor tem respostas significativas face à marca, tais como a lealdade, a compra contínua e a recomendação da marca quando existe um envolvimento deste para com a marca e quando são criadas ligações e vínculos emocionais (Prentice et al., 2019). Aro et al. (2018) acrescentam que os laços emocionais que o consumidor tem com a marca contribuem para um relacionamento de longo prazo.

A lealdade do consumidor à marca é considerada como a sua intenção de recompra ou o seu compromisso emocional e psicológico (Ballester e Alemán, 2001). O consumidor leal à marca é mais propenso a comprar repetidamente e a ter menos rotatividade (Leckie et al., 2016). Koo (2006) e Punniyamoorthy e Mohanraj (2007) defendem que a lealdade do consumidor à marca consiste em duas dimensões: lealdade atitudinal (compromisso do consumidor para com a marca) e lealdade comportamental (compras repetidas da marca).

A avaliação do relacionamento do consumidor com a marca é feita nas questões 3, 4 e no grupo 5 do inquérito por questionário. De acordo com as respostas obtidas, verifica-se que 51% dos inquiridos são consumidores da Sharish Gin há mais de 3 anos, 46% acompanham a Sharish Gin no Instagram porque são consumidores, 52% dos consumidores afirmam que a marca é sempre a sua primeira opção de compra na sua categoria de produto, 36% dos consumidores compram produtos Sharish Gin quando as marcas concorrentes têm promoções ativas, 72% já efetuaram mais do que uma compra de produtos da marca, 48% afirmam considerar-se leais à marca, 83% recomendam a Sharish Gin e 25% partilham publicações da página marca nas suas páginas pessoais de Instagram.

Desta forma, é possível constatar que 4 das 8 questões colocadas apresentam respostas positivas, pelo que se considera válida a primeira hipótese.

Destaca-se o facto de 83% consumidores da Sharish Gin terem afirmado que recomendam a marca, o que demonstra o seu nível de envolvimento com a mesma, pois tendo em conta o que Prentice et al. (2019) afirmam, a recomendação da marca é uma resposta positiva à

marca que existe por parte do consumidor quando há um envolvimento entre as partes. Para além disto, é de notar que a recomendação da marca tem a capacidade de influenciar outros consumidores, porque são consideradas mensagens mais credíveis e autênticas relativamente às abordagens tradicionais de publicidade da marca (Veirman et al., 2017). Foi também verificada uma considerável percentagem de consumidores que afirmam já terem efetuado mais do que uma compra de produtos da Sharish Gin (72%), o que comprova a existência de lealdade comportamental à marca por parte dos consumidores, de acordo com Keller (2001; 2009), Leckie et al. (2016) e Punniyamoorthy e Mohanraj (2007).

H2: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente na resposta do consumidor face à marca, em termos de sensações e juízos de valor.

Segundo Keller (2001), o consumidor tem várias respostas e reações a nível emocional face à marca e existem seis tipos de sensações que se destacam, sendo que umas são experienciais e imediatas (calor, diversão e excitação) e outras que são internas e duradouras (segurança, aprovação social e autossatisfação).

O consumidor desenvolve opiniões e avaliações relativamente à marca com base nas imagens existentes na sua mente e no desempenho da marca (Keller, 2001; Saavedra, 2006; Keller, 2009; Keller, 2013). Keller (2001) explica que existem quatro tipos de julgamentos destacáveis que o consumidor pode ter da marca: qualidade da marca; credibilidade da marca; consideração da marca; e superioridade da marca.

Esta temática é explorada na questão 6 e no grupo 7 do inquérito por questionário. Na questão 6, observa-se que todas as opções de resposta foram selecionadas (tranquilidade, diversão, entusiasmo, confiança, aprovação social e autossatisfação). A opção de resposta “nenhuma das opções anteriores” foi selecionada apenas por 4% dos inquiridos. Posto isto, as sensações mais selecionadas de acordo com os resultados obtidos são diversão, autossatisfação e tranquilidade.

Através dos resultados retirados do grupo 7 do inquérito por questionário, verifica-se que 88% dos consumidores afirmam que a Sharish Gin prima pela qualidade, 88% estão satisfeitos com a marca, para 90% dos consumidores a Sharish Gin é uma marca credível e de confiança e 66% consideram a Sharish Gin mais vantajosa e melhor do que a concorrência.

Uma vez que o total das 5 questões colocadas apresentam respostas favoráveis, considera-se a segunda hipótese válida.

Deste modo, verifica-se através das duas sensações mais selecionadas pelos inquiridos que a marca desperta nos seus consumidores tanto uma sensação imediata e experiencial de diversão como também uma sensação duradoura de autossatisfação, distinção que é feita por Keller (2001).

De acordo com os resultados obtidos, constata-se que os inquiridos destacam a Sharish Gin pela sua credibilidade, confiabilidade e qualidade e pela satisfação que proporciona aos seus consumidores. Nota-se que 90% dos consumidores afirmaram considerar a Sharish Gin como uma marca credível e de confiança e como defendem Dedeoglu et al. (2018), Sasmita e Suki (2015) e Punniyamoorthy e Mohanraj (2007), a confiança na marca é um ponto chave para a lealdade do consumidor e está diretamente relacionada com o valor da marca. Por sua vez, a credibilidade da marca está associada à perceção que o consumidor tem da sua confiabilidade, considerando a experiência percebida, confiança e simpatia (Keller, 2001).

Quanto às afirmações de que a Sharish Gin prima pela qualidade e que estão satisfeitos com a marca, 88% dos consumidores responderam de forma positiva a ambas. Isto demonstra que o posicionamento da marca está bem conseguido, pois distingue-se como uma marca de qualidade (Aaker, 1991). O autor explica ainda que este atributo está diretamente relacionado com a perceção que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade dos produtos ou serviço da marca, pelo que impacta diretamente na sua decisão de compra e lealdade. Para além de criar satisfação no consumidor, a qualidade também cria valor para a marca (Aaker, 1991). A satisfação do consumidor também é um fator importante para a marca, no sentido em que aumenta a probabilidade de haver repetição da compra, divulgação de opiniões positivas (Kotler, 1994) e lealdade à marca (Ballester e Alemán, 2001).

H3: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente no significado da marca para o consumidor, em termos de imagem e desempenho.

O consumidor tem perceções abstratas da marca na sua mente que correspondem à imagem que tem dela e as quais estão relacionadas com as suas necessidades psicológicas e sociais (Keller, 2001; Kotler e Keller, 2006; Saavedra, 2006; Keller, 2013). Keller (2001) destaca quatro aspetos intangíveis que constituem a imagem da marca: perfis de

utilizadores; situações de compra e uso; personalidade e valores; e história, herança e experiências.

As características dos produtos e serviço da marca e a forma como estes correspondem às necessidades utilitárias do consumidor são a base do significado que o consumidor dá à marca em termos do seu desempenho (Kotler e Keller, 2006; Saavedra, 2006; Keller, 2013). De acordo com Keller (2001), podem destacar-se cinco atributos do desempenho da marca: características primárias e secundárias; confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção ou reparação; eficácia, eficiência e empatia; estilo e design; e preço.

No inquérito por questionário aborda-se este tema nos grupos 8 e 9. De acordo com os resultados obtidos, valida-se que 67% dos consumidores consideram que os produtos da Sharish Gin são dirigidos a pessoas que apreciam bebidas únicas e premium, 81% consomem produtos da marca tanto num ambiente social como familiar, 83% consideram a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional, 68% conhecem a história da marca, 87% afirmam que as características dos produtos Sharish Gin são positivas, para 85% dos consumidores a Sharish Gin tem um desempenho eficiente, 86% estão satisfeitos com os produtos e o serviço prestado pela marca, para 88% dos consumidores os produtos da marca têm um estilo e design original e positivo, e 70% consideram a política de preços da Sharish Gin adequada.

Verifica-se que das 9 questões analisadas, todas demonstram resultados positivos. Pode aferir-se que a terceira hipótese é válida.

Deste modo, verifica-se que no significado da marca para os seus consumidores, em termos de imagem, a resposta com mais destaque é que a consideram como autêntica e tradicional (83% dos inquiridos), ou seja, reconhecem-lhe personalidade e valores. A personalidade da marca é a atribuição de características humanas à própria, levando os consumidores a pensar nela como se tivesse qualidades humanas (Parker, 2009). Segundo o autor, quando os atributos da personalidade da marca são centrais, únicos e duradouros, existe um aumento da positividade da sua imagem e da lealdade do consumidor. Uma marca de sucesso integra a autenticidade como uma das características centrais da sua identidade (Abbing, 2010; Wheeler, 2003) e os consumidores da Sharish Gin conseguem caracterizá-la como uma marca autêntica.

No que concerne ao significado da marca para os seus consumidores, em termos do desempenho da marca, a afirmação que se destaca é que os produtos da Sharish Gin têm

um estilo e design original e positivo (88% dos inquiridos). E isto é vantajoso para a marca, não só porque o aspeto dos seus produtos é considerado por Aaker (1991) como um atributo que distingue o seu posicionamento no mercado, como também porque o estilo e design dos produtos contribui para o valor da marca (Keller, 2001).

H4: A Sharish Gin através da sua página de Instagram influencia positivamente na relevância da marca para o consumidor.

A relevância da marca para o consumidor é a frequência e facilidade com que a marca surge na mente dos consumidores em situações de compra (Keller, 2009; Kotler e Keller, 2006). A presença da marca na mente dos consumidores está relacionada com a notoriedade da mesma (Aaker, 1991). Por sua vez, a notoriedade está relacionada às percepções que o consumidor tem da marca, influencia a criação e fortalecimento de associações à marca que lhe dão significado e constituem a imagem da mesma (Keller, 2013).

De acordo com Keller (2013), a notoriedade da marca pode ser dividida em dois estágios: reconhecimento da marca; e recordação da marca. Quando os consumidores têm um profundo e amplo conhecimento de uma marca, essa marca é caracterizada por ter uma notoriedade significativa (Keller, 2001).

A relevância da marca para o consumidor é analisada no grupo 10 do inquérito por questionário. Observando os resultados obtidos, valida-se que 61% dos consumidores conhecem bem as características e valores da Sharish Gin, 85% identificam facilmente a marca quando se deparam com o logotipo e as embalagens dos produtos, 77% dos consumidores afirmam que a Sharish Gin é a marca que surge na sua mente quando se fala em gin e 84% conseguem identificar a Sharish Gin entre outras marcas concorrentes.

Dado que as 4 questões apresentadas demonstram resultados positivos, constata-se que também a hipótese quatro é válida.

Desta forma, observa-se que existe relevância da marca Sharish Gin para os seus consumidores. Como explica Keller (2013), o consumidor tem de conseguir reconhecer a marca quando se depara com algumas pistas após contacto prévio, o que se comprova pelo destaque das respostas dos consumidores que identificam facilmente a marca quando se deparam com o logotipo e as embalagens dos produtos da Sharish Gin (85% dos inquiridos). Para além disto, 84% dos consumidores afirmaram que identificam a Sharish

Gin entre outras marcas concorrentes, o que demonstra que existe notoriedade da marca, pelo facto de os consumidores conseguirem recordá-la quando se deparam com a categoria de produto em que esta se insere, como defendem Aaker (1996) e Keller (2013).

Conclusão

A marca é o ativo intangível mais valioso para a organização. Num mercado cada vez mais competitivo, é fundamental que as marcas consigam criar e acrescentar valor, diferenciar-se da concorrência e estabelecer-se na mente dos consumidores através de experiências e emoções fortes.

O valor de uma marca aumenta a probabilidade de ela superar ações competitivas dos seus concorrentes e só existe se for percebido pelo consumidor, tendo na sua mente associações positivas, fortes e exclusivas.

As experiências do consumidor com a marca podem gerar vínculos emocionais e envolvimento emocional, cognitivo e comportamental. O consumidor cria respostas positivas à marca quando existe com ela envolvimento, tais como a lealdade, a repetição da compra e a sua recomendação.

A forte presença da tecnologia desencadeou grandes alterações no mundo em vários níveis e o social é um deles. A sociedade atual que é exposta a uma enorme quantidade de marcas existentes e de informações obtém rapidamente todo o tipo de informações na internet a qualquer hora e em qualquer lugar, inclusivamente sobre marcas e os respetivos produtos e serviços.

As redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas marcas. Estas plataformas digitais permitem que as marcas tenham uma interação exclusiva e de baixo custo com os consumidores e ao fazê-lo demonstram-se mais pessoais, transmitindo uma imagem de confiança e honestidade.

A presença ativa da marca nas redes sociais e as suas interações com os consumidores podem aumentar o seu nível de reconhecimento, influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor, potenciar o envolvimento e o relacionamento com o consumidor e, conseqüentemente, a lealdade deste para com a marca.

A presente dissertação pretendeu avaliar a percepção que os consumidores têm do valor da marca Sharish Gin através da sua página oficial na rede social Instagram.

A Sharish Gin ainda não conta com 10 anos de existência no mercado, foi fundada em 2014. No entanto, os resultados alcançados demonstram que os consumidores conferem valor à marca Sharish Gin e que a marca está estabelecida nas suas mentes. A validação

de todas as hipóteses definidas no estudo reflete que a Sharish Gin atingiu a ressonância da marca para os consumidores ao construir e manter relacionamentos com os mesmos e ao conseguir a sua lealdade. Esta última etapa do modelo de Keller só é atingida quando as restantes também o são, uma vez que são níveis ascendentes. Foi o que se verificou com a validação das restantes hipóteses de investigação, pois existe uma positividade tanto nas respostas do consumidor face à marca em termos de sensações e juízos de valor, como no significado da marca para o consumidor em termos de imagem, desempenho e sua relevância em termos de notoriedade para os seus consumidores.

A presente investigação cumpriu o seu propósito geral e demonstrou-se benéfica na medida em que os resultados obtidos na análise da marca foram maioritariamente positivos. Posto isto, considera-se que a existência de futuras investigações relacionadas com esta temática podem ser uma vantagem para o seu desenvolvimento.

Uma primeira sugestão é que a amostra seja estendida a um maior número de seguidores da marca no Instagram que sejam também consumidores da marca, de modo que seja obtida uma análise mais vasta da perceção que os consumidores e seguidores da Sharish Gin no Instagram têm do valor da marca através desta plataforma digital.

Outra sugestão é que a análise seja alargada às restantes redes sociais nas quais a marca Sharish Gin se encontra, ou seja, em vez de limitar a amostra aos consumidores que são seguidores da marca no Instagram, analisar a perceção que os consumidores têm do valor da marca através das plataformas digitais em que esta tem presença ativa.

A última sugestão é que seja feito um estudo a marcas concorrentes da Sharish Gin, para que seja realizada uma análise ao valor da marca percecionado pelos seus consumidores através do Instagram e depois possam ser avaliados e comparados os resultados obtidos.

Referências Bibliográficas

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.

Aaker, David (1996). *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.

Aaker, David (1998). *Marcas - Brand Equity Gerindo o Valor da Marca*, São Paulo: Negócio.

Aaker, David (2004). *Estratégia de Portfólio de Marcas*, Porto Alegre: Bookman.

Aaker, David e Joachimsthaler, Erich (2000). *Como Construir Marcas Líderes*, São Paulo: Editora Futura.

Aaker, David e Keller, Kevin (1990). «Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.

Aaker, David e Shansby, J. Gary (1982). «Positioning your product», *Business Horizons*, 25(3), pp. 56-62.

Aaker, Jennifer (1997). «Dimensions of Brand Personality», *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.

Aaker, Jennifer (1999). «The malleable self: the role of self-expression in persuasion», *Journal of Marketing Research*, 36(1), pp. 45-57.

Abbing, Erik (2010). *Brand-Driven Innovation: strategies for development and design*, Switzerland: AVA Publishing.

Adegbola, O., Gearhart, S. e Skarda-Mitchell, J. (2017). «Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram», *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), pp. 232-251.

Adolpho, Conrado (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia estratégico de marketing digital*, Alfragide: Texto Editores.

Adolpho, Conrado (2014). *Os 8P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico do Marketing Digital*, Alfragide: Texto Editores.

- Adomaviciute, Karina (2013). «Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption», *Economics and Management*, 18(4), pp. 754-760.
- Albert, Stuart e Whetten, David (1985). «Organizational Identity», *Research in Organizational Behavior*, 7, pp. 263-295.
- Alves, F., Costa, H. e Perinotto, A. (2017). «Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo», *Marketing & Tourism Review*, 2(2), pp. 1-21.
- Amaral, Inês (2012). «Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer"», *Comunicação e Sociedade*, 22, pp. 131-147.
- Andhyka, Bintang (2020). «Marketing 4.0 a Literature Review», *IOSR Journal of Business and Management*, 22(4), pp. 49-52.
- Ardiansyah, Fajar e Sarwoko, Endi (2020). «How social media marketing influences consumers' purchase decision: A mediation analysis of brand awareness», *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), pp. 156-168.
- Aro, K., Suomi, K. e Saraniemi, S. (2018). «Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland», *Tourism Management*, 67, pp. 71-81.
- Aula, Pekka (2010). «Social media, reputation risk and ambient publicity management», *Strategy & Leadership*, 38(6), pp. 43-49.
- Ballester, Elena e Alemán, José (2001). «Brand trust in the context of consumer loyalty», *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258.
- Balmer, John (1998). «Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing», *Journal of Marketing Management*, 14(8), pp. 963-996.
- Balmer, John e Soenen, Guillaume (1999). «The Acid Test of Corporate Identity Management», *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), pp. 69-92.
- Barañano, Ana (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Barbetta, Pedro (2001). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*, Florianópolis: UFSC.
- Bardin, Laurence (2008). *Análise de Conteúdo*, São Paulo: Edições 70.

Barlow, Janelle e Stewart, Paul (2006). *Branded Customer Value: the new competitive edge*, California: Berrett-Koehler Publishers.

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

Baudrillard, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, Jean (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Londres: Sage Publications.

Batat, Wided (2011). «An Overview of Postmodern Research in the Consumer Behaviour Field: Towards the "New Consumer" Paradigm», *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, pp. 331-339.

Bauman, Zygmunt (2001). *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Zahar;

Bazanini, Roberto e Zanuto, Renato (2010). «Características do marketing moderno e pós-moderno relativas ao comportamento do consumidor: análise crítica das estratégias de posicionamento propostas pela teoria do meeting points», *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), pp. 59-84.

Bearden, W., Netemeyer, R. e Teel, J. (1989). «Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence», *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp. 473-481.

Belk, Russel (1975). «Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 157-164.

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

Berry, L., Carbone, L. e Haeckel, S. (2002). «Managing the Total Customer Experience», *MIT Sloan Management Review*, 43(3), pp. 1-6.

Berry, Leonard e Parasuraman, A. Parsu (1993). *Marketing de Serviços*, Barcelona: Parramón Ediciones.

Bettman, James (1979). «Memory Factors in Consumer Choice: A Review», *Journal of Marketing*, 43(2), pp. 37-53.

Bilgin, Yusuf (2018). «The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty», *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp. 128-148.

Bither, Stewart e Wright, Peter (1973). «The self-confidence-advertising response relationship: A function of situational distraction», *Journal of Marketing Research*, 10(2), pp. 146-152.

Boone, Louis e Kurtz, David (1995). *Marketing Contemporâneo* (8ª edição), Rio de Janeiro: LTC.

Boyd, B., Bergh D. e Ketchen, D. (2010). «Reconsidering the Reputation - Performance Relationship: A Resource-Based View», *Journal of Management*, 36(3), pp. 588-609.

Brandão, Nuno G. (2013). «A Ética, a Socialização e a Responsabilidade Social dos Media», in Brochado, A., Caetano, J., Fonseca, J. Portugal, M., Varela, M., Brandão, N. G., Fontan, O., Cruz, R. e Miranda, S., *Marketing e Comunicação: desafios da globalização*, Lisboa: Escolar Editora, pp. 277-300.

Braun, Kathryn (1999). «Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory». *Journal of Consumer Research*, 25(4), pp. 319-334.

Bristow, D., Schneider, K. e Schuler, D. (2002). «The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives», *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), pp. 343-356.

Brown, Sally e McIntyre, Donald (1981). «An action-research approach to innovation in centralized education systems», *European Journal of Science Education*, 3(3), pp. 243-258.

Brown, Tom (1998). «Corporate Associations in Marketing: antecedents and consequences», *Corporate Reputation Review*, 1(3), pp. 215-233.

Bucuta, Anca (2015). «A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer», *Marketing from Information to Decision*, 8, pp. 38-47.

Burmann, Christoph e Arnhold, Ulrike (2008). *User-Generated Branding: State of the Art Research*, New Jersey: Transaction Publishers.

Burnett, John e Hutton, R. Bruce (2007). «New consumers need new brands», *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), pp. 342-347.

Butler, Laurie e Berry, Dianne (2001). «Implicit memory: intention and awareness revisited», *Trends in Cognitive Sciences*, 5(5), pp. 192-197.

- Caemmerer, Barbara (2009). «The planning and implementation of integrated marketing communication», *Marketing Intelligene & Planning*, 27(4), pp. 524-538.
- Cantallops, Antoni e Salvi, Fabiana (2014). «New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels», *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 41-51.
- Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*, Lisboa: Universidade Aberta.
- Carrera, Filipe (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Carroll, Barbara e Ahuvia, Aaron (2006). «Some antecedents and outcomes of brand love», *Marketing Letters*, 17, pp. 79-89.
- Carvalho, José (2002). *Metodologia do trabalho Científico - "Saber-Fazer" da investigação para dissertações e teses*, Lisboa: Escolar Editora.
- Chen, Huan (2018). «College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: the story of Instagram», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), pp. 22-36.
- Chernatony, Leslie (2003). *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, Leslie (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation* (2ª edição), Oxford: Elsevier.
- Chernatony, Leslie e McDonald, Malcolm (2003). *Creating Powerful Brands* (3ª edição), Oxford: Elsevier.
- Chernatony, Leslie e Riley, Francesca (1998). «Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations», *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417-443.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. e Chen, H. (2009). «Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations», *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp. 9-38.
- Churchill, Gilbert e Peter, J. Paul (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*, São Paulo: Saraiva.

- Clifton, Rita (2003). *Brands and Branding*, London: Economist Books.
- Clifton, Rita e Simmons, John (2005). *Brands and Branding*, London: The Economist.
- Cobarro, P., Castillo, F. e Caceres, C. (2021). «The brand-generated content interaction of Instagram stories and publications: a comparison between retailers and manufacturers», *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, pp. 513-524.
- Cobra, Marcos (1990). *Administração de Marketing*, São Paulo: Editora Atlas.
- Cohen, Louis (1976). *Educational Research in Classrooms and Schools: A Manual of Materials and Methods*, Londres: Harper & Row.
- Constantinides, Efthymios (2006). «The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing», *Journal of Marketing Management*, 22(3/4), pp. 407-438.
- Constantinides, Efthymios e Fountain, Stefan (2008). «Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues», *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 231-244.
- Côrte-Real, A., Brito, C., Perez, C., Azevedo, D., Machado, J., Mendes, M., Pedro, M., Lencastre, P. e D'Elboux, S. (2005). *O Livro da Marca*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. e Vetvik, O. (2009). «The consumer decision journey», *McKinsey Quarterly*, 3, pp. 1-11.
- Court, D., French, T. e Knudsen, T. (2007). «Confronting proliferation: A conversation with four marketers», *The McKinsey Quarterly: Marketing in Transition*, 3, pp. 19-27.
- Coutinho, Carla (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª edição), Coimbra: Almedina.
- Crimmings, James (1992). «Better Measurement and Management of Brand Value», *Journal of Advertising Research*, 32(4), pp. 11-19.
- Cruceanu, Roxana (2016). «Post-modern purchase decisions: between real needs and social pressures», *Economics Management and Financial Markets*, 11(1), pp. 80-85.
- Curtichs, J., Antunes, S. e Toca, A. (2011). *Sentido Social - A comunicação e o senso comum na era da internet social*, Lisboa: Plátano Editora.

Dash, G., Kiefer, K. e Paul, J. (2021). «Marketing to Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention», *Journal of Business Research*, 122, pp. 608-620.

Dedeoglu, B., Niekerkb, M., Weinlandb, J. e Celuch, K. (2018). «Re-conceptualizing customer-based destination brand equity», *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, pp. 1-20.

Deshaies, Bruno (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*, Lisboa: Instituto Piaget.

Dias, Maria (1999). *Métodos e Técnicas de Estudo e Elaboração de Trabalhos Científicos*, Coimbra: Minerva.

Dijk, J., Antonides, G. e Schillewaert, N. (2014). «Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions: Effects of co-creation», *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), pp. 110-118.

Diogo, João (2008). *Marcating - Gestão Estratégica da Marca*, Lisboa: Paulus.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. e Nunes, R. (2009). *b-Mercator - Blended Marketing*, Alfragide: Dom Quixote.

Doyle, Peter e Stern, Phillip (2006). *Marketing Management and Strategy* (4ª edição), Harlow: Prentice Hall.

Drury, Glen (2008). «Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?», *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, pp. 274-277.

Egan, Colin e Guilding, Christopher (1994). «Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy», *Journal of Marketing Mangement*, 10(6), pp. 449-472.

Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, P. (2000). *Comportamento do consumidor* (8ª edição), Rio de Janeiro: LTC.

Farquhar, Peter (1990). «Managing brand equity», *Journal of Advertising Research*, 30(4), pp. 7-11.

Flint, D., Blocker, C. e Boutin, P. (2011). «Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination», *Industrial Marketing Management*, 40(2), pp. 219-230.

Fombrun, Charles e Shanley, Mark (2017). «What's in a name? Reputation building and corporate strategy», *Academy of Management Journal*, 33(2), pp. 233-258.

Fonseca, Fátima e Carapeto, Carlos (2009). *Governança, Inovação e Tecnologias: O Estado Rede e a Administração Pública do Futuro*, Lisboa: Edições Sílabo.

Fortin, Marie-Fabienne (2009). *O Processo de Investigação: da conceção à realização*, Loures: Lusociência.

Frazão, César e Kepler, João (2015). *Vendas na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais*, São Paulo: O Castor de Papel.

Freixo, Manuel (2010). *Metodologia Científica - Fundamentos, Métodos e Técnicas* (2ª edição), Lisboa: Instituto Piaget.

Gau, Wen-Bing (2019). «A Reflection on Marketing 4.0 From the Perspective of Senior Citizens' Communities of Practice», *SAGE Journals*, 9(3), pp. 1-12.

Gezgin, Deniz e Mihci, Can (2020). «Smartphone addiction in undergraduate athletes: Reasons and effects of using Instagram intensively», *International Journal of Technology in Education and Science*, 4(3), pp. 188-202.

Gioia, D., Schultz, M. e Corley, K. (2000). «Organizational identity, image and adaptive instability», *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 63-81.

Giurgiu, Luminita e Barsan, Guita (2008). «The Prosumer - Core and Consequence of the Web 2.0 Era», *Revista de Informatica Sociala*, 9, pp. 53-59.

Godoy, Arlida (1995). «Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades», *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), pp. 57-63.

Grönroos, Christian (1997). «Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing», *Management Decision*, 35(4), pp. 322-339.

Grunig, James (1993). «Image and Substance: from symbolic to behavioral relationships», *Public Relations Review*, 19(2), pp. 121-139.

Gummesson, Evert (2003). «All research is interpretive», *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, pp. 482-492.

Hajli, Nick (2014). «A study of the impact of social media on consumers», *International Journal of Market Research*, 56(3), pp. 387-404.

Harrison-Walker, L. Jean (2001). «The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents», *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 60-75.

Hébert, M., Goyette, G. e Boutin G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*, Lisboa: Instituto Piaget.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. e Gremler, D. (2002). «Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality», *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247.

Herr, M., Farquhar, P., Fazio, R. (1996). «Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions», *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), pp. 135-159.

Herzberg, Frederic (1959). *The Motivation to Work*, New York: Wiley.

Hidalgo, I., Cerezo, M., Rodríguez, C. e Aliagas, I. (2021). Understanding the Emotional Impact of GIFs on Instagram through Consumer Neuroscience, *Behavioral Science*, 11(8), pp. 1-15.

Hill, Manuela e Hill, Andrew (2008). *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.

Hofacker, C., Malthouse, E. e Sultan, F. (2016). «Big Data and consumer behavior: imminent opportunities», *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), pp. 89-97.

Holt, Douglas (2004). *How Brands Become Icons: the principles of cultural branding*, Boston: Harvard Business School Press.

Huot, Régean (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*, Lisboa: Instituto Piaget.

Ismail, Ahmed (2017). «The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), pp. 129-144.

Janonis, V., Dovaliene, A. e Virvilaite, R. (2007). «Relationship of Brand Identity and Image», *Engineering Economics*, 51(1), pp. 69-79.

Jin, Seunga e Phua, Joe (2014). «Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities», *Journal of Advertising*, 43(2), pp. 181-195.

Joannis, Henri (1965). *De l'étude de motivation à l'a création publicitaire et à la création des ventes*, Dunod: edição portuguesa de CETOP.

Kapferer, Jean-Noel (1991). *Marcas - Capital de Empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, Jean-Noel (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.

Kapferer, Jean-Noel (2000). *A Gestão de Marca - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, Jean-Noel (2001). *Les marques: Capital de l'entreprise - Créer et développer des marques fortes*, Éditions d'Organization (3^a edição), Paris: Quatrième tirage.

Kazakeviciute, Asta e Banyte, Jurate (2012). «The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior», *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), pp. 532-540.

Keegan, Brendan e Rowley, Jennifer (2017). «Evaluation and decision making in social media marketing», *Management Decision*, 55(1), pp.15-31.

Keller, Kevin (1998). *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand*, São Paulo: Futura.

Keller, Kevin (2001). «Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands», *Marketing Science Institute*, 1, pp. 3-25.

Keller, Kevin (2003a). «Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge», *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-600.

Keller, Kevin (2003b). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2^a edição), New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, Kevin (2009). «Building strong brands in a modern marketing communications environment», *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), pp. 139-155.

Keller, Kevin (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity* (4ª edição), Hampshire: Pearson.

Keller, Kevin e Lehmann, Donald (2006). «Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities», *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759.

Keller, Kevin e Machado, Marco (2005). *Gestão Estratégica da Marca*, Brasil: Pearson.

Ketele, Jean-Marie e Roegiers, Xavier (1993). *Metodologia de Recolha de dados - Fundamento dos métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos*, Lisboa: Instituto Piaget.

Khan, Matin (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi: New Age International.

Khan, Uzma e Dhar, Ravi (2006). «Licensing effect in consumer choice», *Journal of Marketing Research*, 43(2), pp. 259-266.

Kropp, F., Lavack, A. e Silvera, D. (2005). «Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students», *International Marketing Review*, 22(1), pp. 7-33.

Koo, Dong-Mo (2006). «The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store», *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, pp. 117-130.

Kotler, Philip (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, London: Prentice Hall.

Kotler, Philip (2005). *O Marketing sem segredos - Kotler responde as suas dúvidas*, Porto Alegre: Boockman.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2007). *Princípios de Marketing*, São Paulo: Pearson.

Kotler, Philip e Keller, Kevin (2006). *Administração de Marketing* (12ª edição), São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip e Keller, Kevin (2012). *Marketing Management* (14ª edição), New Jersey: Pearson;
- Labrecque, L., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. e Hofacker, C. (2013). «Consumer Power: Evolution in the digital age», *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 257-269.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. e Johnson, L. (2016). «Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty», *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), pp. 558-578.
- Lencastre, Paulo (2007). *Livro da Marca*, Lisboa: Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, Alfragide: Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1993). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (4ª edição), Alfragide: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do Marketing* (10ª edição), Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, Gilles (2010). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio Sobre A Sociedade Do Hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70.
- Louro, Maria (2000). «Modelos de Avaliação de Marca», *Revista de Administração de Empresas*, 40(2), pp. 26-37.
- Machado, Claudia e Bettencourt, Teresa (2018). «O lado negro das redes sociais: quais os riscos e como me proteger?», *Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 28, pp. 9-19.
- Maehle, N., Otnes, C. e Supphellen, M. (2011). «Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality», *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), pp. 290-303.
- Malheiro, Maria e Sousa, Bruno (2019). «Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte», *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 24(11), pp. 299-312.

- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. e Zhang, M. (2013). «Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House», *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 270-280.
- Mantonakis, A., Whittlesea, B., e Yoon, C. (2008). «Consumer memory, fluency, and familiarity», *Handbook of Consumer Psychology*, pp. 77-102.
- Marshall, Catherine e Rossman, Gretchen (1995). *Designing Qualitative Research*, Califórnia: Sage Publications.
- Maslow, Abraham (1954). *Motivation and personality*, Nova York: Harper and Row.
- Maslow, Abraham (1970). *Motivation and personality*, Nova York: Harper and Row.
- Medeiros, Janine e Cruz, Cassiana (2006). «Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores», *Teoria e Evidência Econômica*, 14, pp. 167-190.
- Mendes, António (2009). *Branding - A Gestão de Marcas*, Lisboa: Edições IADE.
- Moltó, Cristina (2002). *Introducción a los Métodos de Investigación en Educación*. Madrid: Editorial EOS.
- Moore, Ian (2005). *Does your marketing sell?: the secret of effective marketing communications*, Boston: Nicholas Brealey Pub.
- Moreira, João (2009). *Questionários: Teoria e Prática*, Coimbra: Edições Almedina.
- Moser, Claus e Kalton, Graham (1971). *Survey Methods in Social Investigation*, Londres: Heinemann.
- Motta, Sérgio e Rossi, George (2001). «A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência», *Revista de Administração Mackenzie*, 2(2), pp. 109-130.
- Myers, Chris (2003). «Managing brand equity: a look at the impact of attributes», *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), pp. 39-51.
- Naik, C. N. Krishna e Reddy, L. Venugopal (1999). *Consumer Behaviour*, New Delhi: Discovery Publishing House.

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. e Beverland, M. (2016). «The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value», *Journal Of Marketing Management*, 32(13/14), pp. 1201–1229.

Oliveira-Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J., Brandão, N., Varela, M., Portugal, M., Fontan, O., Cruz, R. e Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação*, Lisboa: Escolar Editora.

Palmer, Adrian (2010). «Customer experience management: a critical review of an emerging idea», *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp. 196-208.

Parker, Brian (2009). «A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence», *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), pp. 175-184.

Pérez, Andrea e Rodríguez, Ignacio (2014). «Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa», *Cuadernos de Gestión*, 14(1), pp. 97-126.

Pinho, José (1996). *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus.

Podnar, Klement (2014). *Corporate Communication: a marketing viewpoint*, New York: Routledge.

Podnar, Klement e Balmer, John (2010). *Contemplating Corporate Marketing, Identity and Communication*, New York: Routledge.

Porter, Michael (1996). «“What is Strategy?”», *Harvard Business Review*, 74(6), pp. 61-78.

Prahalad, Coimbatore e Krishnan, Maharajapuram (2008). *The new age of innovation: Driving co-created value through global networks*, Nova Iorque: McGraw-Hill.

Prentice, C., Wang, X. e Loureiro, S. (2019). «The influence of brand experience and service quality on customer engagement», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 50-59.

Prodanov, Cleber e Freitas, Ernani (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª edição), Novo Hamburgo: Feevale.

Punniyamoorthy, Murugesan e Mohanraj, Prasanna (2007). « An empirical model for brand loyalty measurement», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), pp. 222-233.

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª edição), Lisboa: Gradiva.

Rapp, Stan e Collins, Tom (1988). *Maximarketing*, São Paulo: MacGrow-Hill.

Recuero, Raquel (2017). *Introdução à análise de redes sociais*, Salvador: EDUFBA.

Reichelt, J., Sievert, J. e Jacob, F. (2014). «How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions», *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), pp. 65-81.

Rhodes, Nancy e Wood, Wendy (1992). «Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception», *Psychological Bulletin*, 111(1), pp. 156-171.

Ricci, C., Marinelli, N. e Puliti, L. (2016). «The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption», *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, pp. 395-401.

Riegler, Alexander (2005). «Constructive Memory», *Kybernetes*, 34, pp. 89-104.

Riel, Cees e Balmer, John (1997). «Corporate identity: the concept, its measurement and management», *European Journal of Marketing*, 31(5/6), pp. 340-355.

Riel, Cees e Fombrun, Charles (2007). *Essentials of Corporate Communications*, New York: Routledge.

Ries, Al e Trout, Jack (1991). *Posicionamento - Uma Batalha pela sua mente*, São Paulo: Makron Books.

Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A. e Sever, J. (2005). «Being Good or Being Known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation», *Academy of Management Journal*, 48(6), pp. 1033-1049.

Riorini, Sri Vandayuli (2018). «Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention», *European Research Studies Journal*, 11(1), pp. 402-416.

Ritzer, George e Jurgenson, Nathan (2010). «Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'», *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13-36.

Rogers, Richard (2021). «Visual media analysis for Instagram and other online platforms», *Big Data & Society*, 8(1), pp. 1-23.

Rousseau, José (2008). *Manual da Distribuição* (2ª edição), S. João do Estoril: Princípia.

Ruão, Teresa (2006). *Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras Editores.

Rusle, R., Jami, R., Zolkipli, M. e Shaharane, I. (2021). «Perceived Usefulness of Instagram as a Marketing Tool in Higher Education Institutions», *Journal of ICT in Education*, 8(1), pp. 104-113.

Rust, R., Lemon, K. e Narayandas, D. (2005). *Customer Equity Management*, New Jersey: Pearson Education.

Saavedra, José (2004). «Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor», *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), pp. 508-528.

Saavedra, José (2006). «Manual práctico para construir una marca», *Revista Debates IESA*, 1, pp. 83-86.

Sasmitha, Jumiati e Suki, Norazah (2015). «Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), pp. 276-292.

Schiffman, Leon (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Philadelphia: Trans-Atlantic Publications.

Schiffman, Leon e Kanuk, Leslie (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª edição), Rio de Janeiro: LTC.

Schivinski, B., Christodoulides, G. e Dabrowski, D. (2016). «Measuring customers' engagement with brand-related social-media content», *Journal of Advertising Research*, 56(1), pp. 64-80.

Serra, Elisabete e Gonzalez, José (1998). *A marca - avaliação e gestão estratégica*, Lisboa: Editorial Verbo.

Sharish (2018). A História da Marca. Obtido de <https://sharishgin.pt/a-historia/> (consultado em agosto de 2023).

Shaw, Frank (2002). «Uncertainty and the new consumer», *Foresight*, 4(6), pp. 4-13.

Sheldon, Pavica e Bryant, Katherine (2016). «Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age», *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 89-97.

Sheth, Jagdish e Parvatiyar, Atul (1995). «Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences», *Journal of the Academy of Marketing*, 23(4), pp. 255-271.

Shobeiri, S., Rajaobelina, L., Durif, F. e Bolvin, C. (2016). «Experiential motivations of socially responsible consumption», *International Journal of Market Research*, 58(1), pp. 119-139.

Silva, M., Aguiar, E., Falcão, M. e Costa, A. (2012). «A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente. Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor», *Revista Organizações em Contexto*, 8(16), pp. 61-90.

Simões, C., Dibb, S. e Fisk, R. (2005). «Managing Corporate Identity: An Internal Perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp. 153-168.

Slouka, Mark (1995). *War of the Words: Cyberspace And The High-Tech Assauh on Reality*, Nova Iorque: Basic Books.

Song H., Wang, J. e Han J. (2019). «Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops», *International Journal of Hospitality Management*, 79, pp. 50-59.

Sousa, Maria e Baptista, Cristina (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatório* (5ª edição), Lisboa: Pactor.

Spry, A., Pappu, R. e Bettina, T. (2011). «Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity», *European Journal of Marketing*, 45(6), pp. 882-909.

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Utomo, M. e Junaedi, J. (2021). «Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic», *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), pp. 523-531.

- Tavares, Victor (2016). *Gestão de Marca: uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*, Lisboa: Escolar Editora.
- Thomson, M., MacInnis, D. e Park, C. (2005). «The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands», *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91.
- Thoumrungroje, Amonrat (2014). «The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 7-15.
- Torres, Claudio (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*, São Paulo: Novatec.
- Tsai, Wan-Hsiu e Men, Linjuan (2017). «Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA», *Journal of Marketing Communications*, 23(1), pp. 2-21.
- Tucker, William (1964). «The Development of Brand Loyalty», *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp. 32-35.
- Valkenburg, P., Peter, J. e Schouten, A. (2006). «Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem», *Cyberpsychology, Behavior*, 9(5), pp. 584-590.
- Vásquez, Ruth (2007). «Identidade da Marca, Gestão e Comunicação», *Organicom*, 7, pp. 201-211.
- Veirman, M., Cauberghe, V. e Hudders, L. (2017). «Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude», *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828.
- Vilar, Emílio (2006). *Imagem da Organização*, Lisboa: Quimera Editores.
- Villafañe, Justo (1998). *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Vinerean, Simona (2017). «Importance of Strategic Social Media Marketing», *Expert Journal of Marketing*, 5(1), pp. 28-35.
- Voorveld, Hilde (2019). «Brand Communication in Social Media: A Research Agenda», *Journal of Advertising*, 0, pp. 1-13.

Wang, Zhan e Kim, Hyun (2017). «Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective», *Journal of Interactive Marketing*, 39, pp. 15-26.

Ward, S., Light, L. e Goldstine, J. (1999). «What high-tech managers need to know about brand», *Harvard Business Review*, 77, pp. 85-95.

Wartick, Steven (2002). «Measuring Corporate Reputation: Definition and Data», *Business & Society*, 41(4), pp. 371-392.

Wheeler, Alina (2003). *Designing Brand Identity: a complete guide to creating, building and maintaing strong brands*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y. e Ruangkanjanases, A. (2020). «Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience», *Sustainability*, 13(1), pp. 1-18.

Wilcox, K., Kramer, T. e Sen, S. (2011). «Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice», *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp. 151-163.

Wilcox, Keith e Stephen, Andrew (2013). «Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control», *Journal of Consumer Research*, 40(1), pp. 90-103.

Yin, Robert (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre: Bookman.

Yoo, B., Donthu, V. e Lee, S. (2000). «An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.

Anexos

Anexo A – Inquérito por questionário

Este questionário tem como objetivo a recolha de dados para a realização de um estudo no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Solicito a sua importante colaboração, de modo a aferir a perceção que os consumidores têm do valor da marca Sharish Gin no Instagram. Trata-se de um questionário simples, rápido e anónimo, garantindo totalmente a sua confidencialidade.

Agradeço a sua disponibilidade!

Grupo 1 – Dados de caracterização

Género:

O Masculino

O Feminino

Idade:

O Menos de 18 anos

O 18 – 24

O 25 – 34

O 35 – 44

O 45 – 54

O 55 – 64

O Mais de 65 anos

Habilitações Literárias

O Ensino Primário

O Ensino Básico

O Ensino Secundário

O Ensino Superior

Grupo 2 – Dados do Estudo

1. É consumidor da marca Sharish Gin? (Se não, o questionário termina aqui. Obrigado pela sua disponibilidade!)

O Sim

O Não

2. Com que frequência costuma acompanhar a atividade da página de Instagram da Sharish Gin? (Se nunca, o questionário termina aqui. Obrigado pela sua disponibilidade!)

O Sempre que vejo uma publicação no feed ou uma história

O Muitas vezes

O Às vezes

O Raramente

O Nunca

3. Há quanto tempo é consumidor da marca Sharish Gin?

O Há menos de 6 meses

O Entre 6 meses a 1 ano

O Entre 1 a 2 anos

O Entre 2 a 3 anos

O Há mais de 3 anos

4. Qual é o motivo que o leva a acompanhar a Sharish Gin no Instagram?

O Porque sou consumidor.

O Porque alguém conhecido recomendou.

O Porque a página oferece conteúdo interessante ou de entretenimento.

O Porque conheço fãs, colaboradores e/ou amigos da marca.

O Por causa das promoções, passatempos e/ou concursos.

5. Identifique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
5.1. A Sharish Gin é sempre a minha primeira opção de compra na sua categoria de produto.					
5.2. Compro produtos Sharish Gin quando as marcas concorrentes têm promoções ativas.					
5.3. Já efetuei mais do que uma compra de produtos Sharish Gin.					
5.4. Considero-me leal à marca Sharish Gin.					
5.5. Recomendo a marca Sharish Gin.					
5.6. Partilho publicações da página Sharish Gin na minha página pessoal de Instagram.					

6. Quais as sensações que a Sharish Gin desperta em si?

O Tranquilidade

O Diversão

O Entusiasmo

O Confiança

O Aprovação social

O Autossatisfação

O Nenhuma das opções anteriores

7. Identifique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
7.1. A marca Sharish Gin prima pela qualidade.					
7.2. Estou satisfeito com a marca Sharish Gin.					
7.3. A Sharish Gin é uma marca credível e de confiança.					
7.4. Considero a marca Sharish Gin mais vantajosa e melhor do que a concorrência.					

- 8.** Identifique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
8.1. Os produtos da Sharish Gin dirigem-se a pessoas que apreciam bebidas únicas e premium.					
8.2. Consumo produtos da Sharish Gin tanto num ambiente social como familiar.					
8.3. Considero a Sharish Gin uma marca autêntica e tradicional.					
8.4. Conheço a história da Sharish Gin.					

- 9.** Identifique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
9.1. As características dos produtos da Sharish Gin são positivas.					
9.2. A marca Sharish Gin tem um desempenho eficiente.					
9.3. Estou satisfeito com os produtos e o serviço prestado pela marca Sharish Gin.					
9.4. Os produtos da Sharish Gin têm um estilo e design original e positivo.					
9.5. A política de preços da Sharish Gin é adequada.					

- 10.** Identifique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
10.1. Conheço bem as características e valores da marca Sharish Gin.					
10.2. Identifico facilmente a marca Sharish Gin ao deparar-me com o logotipo e as embalagens dos produtos.					
10.3. A Sharish Gin é a marca que me vem à cabeça quando se fala em gin.					
10.4. Consigo identificar a marca Sharish Gin entre outras marcas concorrentes.					