



# **A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise**

Mestrado em Marketing Relacional

Ana Rita Fernandes da Silva

Leiria, 30 setembro de 2023



# **A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise**

Mestrado em Marketing Relacional

Ana Rita Fernandes da Silva

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Ana Catarina Cadima Lisboa

Leiria, 30 setembro de 2023

# **Originalidade e Direitos de Autor**

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a/o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2022/2023, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

# Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio de todos, às quais gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora Professora Doutora Ana Catarina Lisboa, pela sua orientação, paciência e coragem ao longo deste enorme processo. Sou grata por todas as suas sugestões e insights, comprometimento e dedicação no processo de realização desta dissertação.

Agradeço também à minha família e amigos por todo o apoio incondicional que tem sido durante esta grande viagem.

Por fim, agradeço a todos os que indiretamente e diretamente contribuíram para a realização deste processo, um esforço coletivo com um sabor doce.

Um grande agradecimento a todos os que tornaram este projeto uma realidade.

# Resumo

O papel das marcas junto dos consumidores é algo evidenciado pelos autores de marketing ao longo dos anos. Contudo, tempos de crise ou escassez podem trazer limitações aos consumidores. Exemplos de situações de crises financeiras e económicas, ou a recente pandemia causada pela Covid-19 e conflito Rússia-Ucrânia provocaram uma escalada de preços e afetaram o poder de compra dos consumidores.

Nestes contextos, os consumidores que valorizem uma marca ou pretendam ter um determinado status nos seus grupos sociais por possuí-la, permanecerão leais a ela ou procurarão comprar produtos contrafeitos.

O estudo pretenderá comparar que fatores influenciam o comportamento do consumidor durante períodos de recessão económica, e se optam por comprar produtos contrafeitos ou marcas originais, tudo interligado com a sua lealdade.

Para a execução do estudo, foi realizado um estudo causal quantitativo, com base num questionário realizado online respondido por 118 inquiridos, com o intuito de perceber os fatores que influenciam o seu modo de consumo e a sua lealdade às marcas originais/contrafeitas. O modelo apresentado e as variáveis expostas foram analisadas através do software SmartPls4.

Sendo a grande mais-valia do estudo o facto de os consumidores serem leais às marcas embora optem por comprar produtos contrafeitos dessas mesmas marcas, o que através da análise das hipóteses de investigação comprova que os fatores pessoais não são significativos, ou seja, o consumidor por vezes utiliza a mentira para justificar as suas ações, escondendo a realidade sobre o seu modo de consumo. Em geral comprova que o consumidor é leal, mas não se importa de comprar produtos mais adequados às suas capacidades financeiras, limitando o estudo, visto que este foi realizado sobre as marcas em geral e não sobre uma determinada marca.

**Palavras-chave:** marca, lealdade, consumidor, crise

# Abstract

The role of brands with consumers has been highlighted by marketing authors over the years. However, times of crisis or scarcity can bring limitations for consumers. Examples of situations of financial and economic crisis, or the recent Covid-19 pandemic, conflict and Russia-Ukraine have caused prices to escalate and affected consumers' purchasing power.

In these contexts, consumers who value a brand or want to have a certain status in social groups by owning it, will either remain loyal to it or seek to buy counterfeit products.

The study aims to compare which factors influence consumer behavior during periods of economic recession, whether they choose to buy counterfeit products or original brands, all interconnected with their loyalty.

For the study's execution, a quantitative causal study was conducted based on an online questionnaire answered by 118 respondents, aiming to understand the factors influencing their consumption habits and loyalty to original/counterfeit brands. The presented model and the exposed variables were analyzed using SmartPLS4 software.

The significant advantage of the study lies in consumers' loyalty to brands even when opting to purchase counterfeit products of those same brands. This, through the analysis of the research hypotheses, proves that personal factors are not significant. In other words, consumers sometimes use falsehoods to justify their actions, concealing the reality of their consumption habits. Overall, it confirms that consumers are loyal but don't mind buying products more suitable to their financial capabilities, limiting the study as it was conducted on brands in general rather than a specific brand.

**Keywords:** brand, loyalty, consumer, crisis

# Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>vi</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de tabelas .....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de siglas e acrónimos.....</b>	<b>xi</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Revisão da Literatura.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Lealdade .....</b>	<b>4</b>
2.1.1. Conceito e fases de formação .....	4
2.1.2. Lealdade e comportamento do consumidor.....	9
<b>2.2. Situações de Crise .....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Tempos de crise e o seu conceito .....	14
2.2.2. Inovação durante períodos de crise .....	15
2.2.2.1. Relação das estratégias de Marketing no desempenho da crise económica ....	16
2.2.2.2. Da crise para as oportunidades .....	17
2.2.3. Comportamento das empresas durante períodos de receção económica.....	17
2.2.4. O impacto da crise no consumidor .....	21
<b>2.3. Covid-19.....</b>	<b>23</b>
2.3.1. Comportamento do Consumidor durante Covid-19 .....	25
2.3.2. Mercados durante o Covid-19 .....	25
2.3.3. Novos modos de consumo.....	26
2.3.4. A influência de Covid-19 e do marketing na marca.....	27
<b>2.4. Marcas Contrafeitas .....</b>	<b>28</b>
2.4.1. Intenção de comprar contrafação.....	29
2.4.2. Atitude dos consumidores com os produtos contrafeitos .....	31
<b>3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Fatores Psicológicos:.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Fatores Pessoais: .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3. Fatores Sociais: .....</b>	<b>33</b>

<b>3.4. A contrafação:</b>	<b>34</b>
<b>3.5. Comportamento do consumidor na pandemia:</b>	<b>34</b>
<b>4. Metodologia</b>	<b>36</b>
<b>4.1. Tipo de Estudo</b>	<b>36</b>
<b>4.2. Medidas</b>	<b>37</b>
<b>4.3. Instrumento de Recolha de Dados e Amostra</b>	<b>38</b>
4.3.1. Instrumento de recolha de dados	39
4.3.1.1. Estrutura do questionário	39
4.3.2. Amostra	40
<b>4.4. Caracterização da Amostra</b>	<b>40</b>
4.4.1. Género	40
4.4.2. Faixa Etária	41
4.4.3. Ocupação/Situação Profissional	42
4.4.4. Estado Civil	43
4.4.5. Habilitações Literárias	44
4.4.6. Rendimento médio mensal bruto	45
<b>5. Análise e discussão dos resultados</b>	<b>47</b>
<b>5.1. Análise descritiva</b>	<b>47</b>
5.1.1. Estatística Descritiva	47
<b>5.2. Fiabilidade das escalas</b>	<b>50</b>
<b>5.3. Modelo estrutural</b>	<b>55</b>
<b>5.4. Discussão</b>	<b>57</b>
<b>6. Conclusão</b>	<b>59</b>
<b>7. Referências Bibliográficas</b>	<b>62</b>
<b>Anexos</b>	<b>72</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - Diferentes segmentos do consumidor .....	7
Figura 2 - Lealdade à marca .....	8
Figura 3 - Fatores Psicológicos, Pessoais, Culturais, Sociais e Demográficos.....	13
Figura 4 - Modelo Conceptual.....	35
Figura 5 - Construção de um Questionário.....	39
Figura 6 - Género .....	41
Figura 7 - Faixa etária .....	42
Figura 8 - Ocupação/situação profissional .....	43
Figura 9 - Estado civil .....	44
Figura 10 – Habilitações literárias.....	45
Figura 11 - Rendimento mensal bruto .....	46
Figura 12 - Confiabilidade Alfa de Cronbach .....	51
Figura 13 - Modelo geral com Path coeficient .....	54
Figura 14 - Modelo geral com t-values .....	56

# Lista de tabelas

Tabela 1 - Formação da lealdade .....	5
Tabela 2 - Variáveis do estudo.....	37
Tabela 3 - Itens das escalas .....	47
Tabela 4 - Valores de correlação.....	50
Tabela 5 - Fiabilidade .....	51
Tabela 6 - Validade discriminante .....	52
Tabela 7 - Análise fatorial confirmatória .....	53
Tabela 8 - Model fit .....	55
Tabela 9 - Significância das relações .....	56

## Lista de siglas e acrónimos

ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
WOM	Word of mouth
AVE	Average variance extracted



# 1. Introdução

Diversos autores defendem que os consumidores preferem e estão dispostos a pagar um *premium* por produtos com determinada marca (Backhaus, Steiner, & Lügger, 2011; Belén del Río Vazquez & Iglesias, 2001; Kapferer, 2012). Uma marca representa um contrato, uma promessa de valor e funcionalidade, e algo que pode ajudar a decidir no momento da compra, por esses elementos, ou pelo reconhecimento e familiaridade com a mesma (Davis, 2002; McMurrian & Washburn, 2008). Assim sendo, os consumidores podem desenvolver lealdade para com as marcas.

A lealdade do consumidor representa um envolvimento entre o consumidor e a marca (Aaker & Equity, 1991; Keller et al., 2008). O conceito de lealdade foi evoluindo ao longo dos anos, embora seja vista como uma tendência por parte do consumidor para adquirir um determinado bem ou serviço, manifestando o mesmo comportamento durante longos períodos (Solomon, 2008). É uma ligação positiva que o consumidor cria em relação à marca, comprometendo-se emocionalmente com esta de forma a manter e efetivar futuras compras. (Mowen & Minor, 1998). Esta lealdade permite à empresa vantagens como a redução dos custos de marketing, ou a defesa face aos esforços da concorrência em atrair os seus clientes (Aaker & Equity, 1991). A manutenção de clientes leais não só permite beneficiar do facto destes clientes já conhecerem, a preferirem e terem menos probabilidade de a trocar por outra, como também da possibilidade de estes poderem recomendá-la a outros (Keller, 1993; Singh, 2006). Os clientes leais são por norma os que mais compram e contribuem para o lucro da empresa, e os menos sensíveis a mudanças de preços por parte da marca, o que contribui para o crescimento da marca/empresa, podendo assim canalizar os esforços de marketing nos potenciais e futuros clientes (Steenkamp & Dekimpe, 1997). Além disso, utilizam o word of mouth (WOM) para divulgar a marca e os seus produtos, ajudando na visibilidade e credibilidade perante outros (potenciais) consumidores (Buttle, 1998).

Embora as empresas possam desenvolver programas de lealdade para com os seus consumidores (Uncles, Dowling & Hammond, 2003), não conseguem controlar todos os elementos que a possam influenciar. Nesse sentido, a literatura mostra evidências de que determinados contextos, como contextos de crise alteram radicalmente os hábitos de compra

dos consumidores (Piercy, Cravens & Lane, 2010; Wiggins & Birchall, 2008). “Existem várias situações que podem afetar a lealdade e os hábitos dos consumidores, como ataques terroristas, desastres naturais, surtos de doenças e crises financeiras globais, afetando negativamente a eficiência” (Li & Tallman, 2011, p. 1119).

Nestes contextos, os consumidores tendem a adaptar as suas decisões e hábitos para lidar com a incerteza e as eventuais consequências financeiras ou sociais da crise (Gordon-Wilson, 2022). Estes são períodos de recessão económica, onde os consumidores são mais cautelosos nas suas compras, onde já não existe a compra por impulso, mas sim por racionalização (Neves, 2014). Por exemplo, os consumidores reduzem o seu consumo e dão prioridade aos produtos essenciais face aos supérfluos (Alonso, Rodríguez & Rojo, 2017; Kaytaz & Gul, 2014). Podem inclusive estar disponíveis a experimentar novas marcas, mais económicas, e a trocar a sua marca de eleição (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020).

Recentemente o mundo enfrentou uma dessas crises. A pandemia do Covid-19 é considerada como a maior crise alguma vez experienciada pelo mundo, devido à sua extensão mundial e disrupções provocadas nos negócios, sociedade, estrutura económica e vida das pessoas (Zahra, 2021; Zwanka & Buff, 2021). A pandemia veio trazer um novo modo de consumo, onde as marcas e os consumidores se tiveram de adaptar às restrições colocadas, tendo optado por um novo método de consumo (Andrade, 2021). Muitos optaram por realizar compras online onde as empresas que se adaptaram mais rapidamente, oferecendo entregas ao domicílio e períodos de troca gratuitos, ganharam vantagem na lealdade dos seus consumidores (Donthu & Garcia, 1999). O período de recessão económica que se seguiu posteriormente à pandemia, veio mostrar que o poder de compra está a baixar devido ao aumento dos preços dos bens e serviços, levando os consumidores a adiar compras, trocar de marcas e de produtos, passando a ser o principal objetivo do consumidor a obtenção de informação sobre os produtos (Amália & Ionut, 2009).

O estudo foi realizado pela interligação da lealdade do consumidor, hábitos do consumidor e os tempos de crise, onde a inflação vai influenciar o modo como o consumidor se comporta com as marcas. Criando assim lacunas que devem ser estudadas através da análise do comportamento do consumidor com as marcas em tempos de crise.

O objetivo de investigação do estudo passa por avaliar a relação entre a lealdade do consumidor e os seus hábitos de consumo durante períodos de crise. A realização do estudo pretende analisar se a lealdade dos consumidores com as marcas é alterada nestes períodos

e, em particular, se o período de instabilidade leva os consumidores a consumir produtos contrafeitos. Serão analisados ainda conjuntos de fatores que possam intervir na lealdade às marcas.

Para tal foi utilizado um estudo quantitativo, com base em dados recolhidos por inquéritos a consumidores, e cujos dados foram analisados através da modelação de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Analisando assim as seis variáveis do estudo: fatores psicológicos, fatores pessoais, fatores sociais, a lealdade do consumidor, a contrafação e o comportamento do consumidor.

Em termos de estrutura, após este capítulo introdutório, a dissertação terá o capítulo da Revisão de Literatura. No capítulo 3 são desenvolvidas as hipóteses de investigação e apresentado o modelo conceptual. Posteriormente no capítulo 4 é apresentada a metodologia e no capítulo 5 os resultados, sua análise e discussão. Os dados serão analisados através do software SPSS e SmartPLS4. Primeiramente será analisado a consistência e validação das hipóteses, prosseguindo com a validação do modelo e fiabilidade das hipóteses de investigação, terminando com a discussão de resultados. Finalmente, no capítulo 6 é apresentada a conclusão, incluindo identificação das limitações e sugestões para investigações futuras.

## 2. Revisão da Literatura

Este capítulo demonstra a revisão da literatura da lealdade, situações de crise, Covid-19 e marcas contrafeitas, ou seja, fatores que podem influenciar o modo como o consumidor interage com as marcas. Pela importância que estes revelam para o estudo, será apresentada uma análise mais detalhada sobre todos os fatores que são intervenientes no comportamento do consumidor.

### 2.1. Lealdade

#### 2.1.1. Conceito e fases de formação

Nos dias de hoje, em que se reconhece a importância do foco no consumidor, as empresas procuram produzir os produtos consoante as necessidades dos consumidores, existindo uma conexão entre o consumidor e a empresa, influenciando o processo de criação de produtos e serviços (Prahalad & Ramaswamy, 2004), encontrando ao mesmo tempo formas de fidelizar os mesmos com novos produtos inovadores, criando uma vantagem competitiva no mercado (Kumar, Aksoy, Donkers, & Venkatesan, 2010).

Segundo (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 81) “a lealdade é determinada pela confiança e por emoções provocadas pela marca e resulta num desempenho superior, numa maior quota de mercado e num preço premium, em comparação com a concorrência.” É uma conexão positiva que o consumidor desenvolve com a marca, uma forma de compromisso emocional à mesma, que leva à extensão da relação do consumidor com a marca para o futuro (Mowen & Minor 1998) e inclusive, a fazer recomendações a terceiros (Bowen & Chen, 2001). Este é um conceito interligado ao paradigma do marketing relacional (Hart, Smith, Sparks, & Tzokas, 1999) salientam que a lealdade é um novo marketing. Esta fidelidade dos clientes é muito importante para a empresa obter êxito e progredir no mercado protegendo-se da concorrência.

Para Aaker (1996) a lealdade transcende a ligação do consumidor para com a marca, definindo-se mesmo como uma dimensão do valor da marca. Nesse sentido, o valor da marca refletirá a lealdade do consumidor e a sua perceção da mesma:

À medida que as empresas fornecem mais valor aos seus constituintes, esses constituintes tornam-se mais leais, e essa lealdade permite que as empresas forneçam ainda mais valor. Esse é o ciclo a obter. A lealdade torna-se, então, o indicador precoce da saúde do negócio. (Hosmer, 1998)

Segundo Branco (2015, p. 13) existem quatro fases de formação da lealdade: um cliente inicialmente torna-se cognitivamente leal com base nas crenças sobre os atributos da marca. Em seguida, este pode tornar-se afetivamente leal através da satisfação emocional assente no desempenho da marca. Em terceiro lugar, torna-se leal de forma conativa, exibindo um comprometimento profundo com a marca, bem como a intenção de comprar a mesma. Por último, as intenções das fases anteriores são efetivamente transformadas em atos concretos de (re)compra. A tabela 1 apresenta as quatro fases e características e vulnerabilidades segundo (Oliver, 1999):

**Tabela 1 - Formação da lealdade**

<b>Fase</b>	<b>Características</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
<b>Cognitiva</b>	Lealdade e informações (ex. Preço e características do produto)	- Qualidade imaginária - Melhores preços na concorrência - Variedade de escolha
<b>Afetiva</b>	Lealdade pelo seu gosto (“Eu compro porque eu gosto”)	- Cognitivamente conduzido à insatisfação - Nível de performance a deteriorar-se - Preferência pela concorrência - Variedade de escolha
<b>Conativa</b>	Leal a uma intenção (“Eu estou comprometido a comprar isto”)	- Persuasão da concorrência - Nível de performance a deteriorar-se
<b>Comportamental</b>	Lealdade à ação inercial ligada à superação de obstáculos	- Falta de produtos concorrentes - Crescimentos de obstáculos - Nível de performance a deteriorar-se

Fonte: Adaptado de (Oliver, 1999)

A lealdade não é só definida como uma tendência, é o comprar de forma consistente determinados produtos e serviços, apesar dos esforços de marketing que causam mudanças

no comportamento do consumidor (Aaker, 1991). O consumidor entende os benefícios de comprar uma determinada marca e caso esses benefícios sejam positivos, fica incentivado a uma nova aquisição da mesma marca (Keller, 2008).

Embora o processo de lealdade dos consumidores para com as marcas faz com que voltem a realizar compras em determinadas lojas, por gostarem do modo como se sentem ou dos produtos vendidos por estas, ou a comprar determinada marca, podem ocorrer situações que afetem este processo. Situações como crises financeiras ou a recente pandemia Covid-19, poderão influenciar esta lealdade para com as marcas. Segundo (Amalia & Ionut, 2009), perante tempos difíceis ou uma situação de crise podem-se identificar quatro tipos de consumidores:

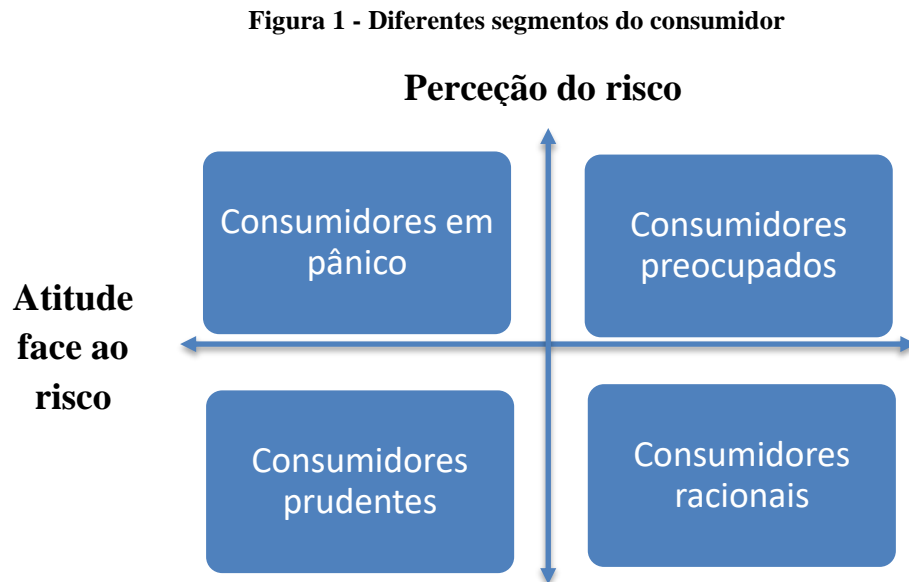
- Os consumidores em pânico – estão numa situação de stress, logo vão querer evitar ao máximo correr riscos desnecessários. Consumidores que cortam drasticamente nos seus gastos, trocando as marcas que costumam consumir habitualmente, reduzindo assim o seu consumo. Provando assim que não são leais às marcas, mas sim ao melhor preço.

- Os consumidores prudentes – têm uma perceção baixa do risco e uma elevada atitude face ao risco. Consideram que não estão sobre stress imediato, visto não estarem diretamente expostos. São consumidores prudentes e que planeiam todas as suas compras, logo andam informados sobre as marcas e produtos, alternando as marcas que compram usualmente conforme o que necessitam.

- Os consumidores preocupados – não reagem ao verem que correm risco, embora tenham a perceção do risco que estão a correr. Consumidores que estão expostos, mas que assumem o risco, planeando todos os seus gastos. Estes clientes são leais às marcas, estando dispostos a correr riscos para experimentar novos produtos inovadores e marcas diferentes, mesmo e períodos difíceis.

- Consumidores racionais – não tem nenhuma atitude face ao risco e não se apercebem do risco que estão a correr, achando que não estão a correr nenhum risco. São consumidores que mantêm uma atitude normal e que não procuram informações sobre a atualidade. Sendo estes que não mudam os seus hábitos de consumo, continuando a comprar as suas marcas de eleição e a experimentar os novos produtos inovadores.

A figura 1 mostra os tipos de consumidores mencionados.



Fonte: (Amalia & Ionut, 2009)

Os consumidores em tempos difíceis procuram estar informados, para conseguirem tomar a melhor decisão durante todo o período. Conhecer os consumidores e o seu comportamento pode representar uma vantagem para as marcas, e ajudá-las a manterem a sua lealdade, mesmo nestes momentos. (Andrade, 2021)

De acordo com Aaker (1991) no que respeita à lealdade à marca, os consumidores podem estar em etapas distintas. A figura 2 mostra os tipos de consumidores por etapa de lealdade à marca.

**Figura 2 - Lealdade à marca**



Fonte: Adaptada de (Aaker, 1991)

Analisando a pirâmide por etapas concluímos que existem cinco tipos de consumidores e que vão desde os consumidores não leais, onde o consumidor muda de marca constantemente. A segunda etapa, neste caso o consumidor satisfeito sem razão para mudar, são clientes que estão satisfeitos com a marca e para trocarem de parceiro precisam de ter benefícios para tal. A terceira etapa são os consumidores satisfeitos, embora analisem a concorrência para estudo de mercado, neste caso para preços mais competitivos, custos como o tempo e performance. Em penúltimo, a quarta etapa, onde os consumidores possuem preferência com a marca, através de boas experiências ou pela observação da qualidade dos produtos e serviços. Na última etapa da pirâmide podemos observar os consumidores comprometidos, que confiam na marca, estando confortáveis ao ponto de recomendar e obter um impacto significativo no *WOM* para com os outros consumidores, a favor da marca (Bowen & Chen, 2001).

A lealdade do consumidor é uma estratégia importante para as empresas, visto que é mais económico garantir um cliente fiel do que conquistar novos clientes (Stumpf, 2018). Na verdade, manter os clientes atuais aparenta ser cinco vezes menos dispendioso do que adquirir novos (Picón, Castro, & Roldán, 2014). Dias (2019) aborda algumas das vantagens que poderão estar na base desta situação. Refere a redução de custos, o aumento do poder de

negociação e possibilidade de aumentar os preços face aos concorrentes, a maior facilidade na introdução de novos produtos ou serviços no mercado, o aumento do ciclo de vida do consumidor com a marca e a sua diferenciação perante as alternativas. Clientes leais, que conhecem e têm uma conexão com a marca possibilitam aumentar o lucro pela sua aquisição de mais produtos – através de cross-selling e upselling – e pela atração, sem investimento, de novos clientes, resultantes da recomendação da marca realizada pelos clientes leais a potenciais clientes (Singh, 2020).

Tudo isto só é concretizável se as empresas tiverem mecanismos que consigam fidelizar os clientes emocionalmente (Taleghani, Gilania, & Mousavian, 2011), visto que um cliente só é leal se sentir que as suas necessidades estão satisfeitas ou completas (Vuuren, Roberts-Lombard, & Tonder, 2012). Para isso as marcas realizam estratégias de marketing customizados para os seus clientes, de modo que estes se mantenham consigo, aconselhando-os a ser ativos e proativos, visto que são mais rentáveis que adquirir novos. Tornando-se assim mais fácil de entender o que necessitam e o que valorizam nos dias atuais, adaptando assim os produtos e serviços às características dos seus consumidores (Dias, 2019).

### **2.1.2. Lealdade e comportamento do consumidor**

Segundo Elliot, Percy, & Pervan (2011) devemos compreender o comportamento do consumidor visto ser uma sequência de etapas pelas quais o comprador se move, indo reunindo a informação e avaliando as ofertas da concorrência antes de chegar a uma decisão e de comprar.

Para entender melhor o processo, (Costa, 2019) fala da importância do modelo de Hierarquia dos Efeitos e de como as marcas podem influenciar a decisão dos consumidores ao longo do processo. Nesse sentido refere a existência de 6 etapas:

- Consciência: a pessoa descobre que tem uma determinada necessidade ou desejo na sua vida por resolver, ocorrendo esta etapa do modelo da Hierarquia dos Efeitos a nível cognitivo. Caso a pessoa não tenha noção do problema ou da existência da necessidade, a tarefa da marca consiste precisamente em desenvolver essa perceção.
- Conhecimento: a pessoa passa a informar-se em relação ao seu problema e decide investigar as várias possibilidades de solução, ocorrendo esta etapa do modelo da

Hierarquia dos Efeitos a nível cognitivo. Nesta fase, a pessoa já está consciente do problema e procura informações e alternativas de marcas/produtos para supri-lo. Nesta fase, o consumidor pode saber que a marca existe, mas não conhecer nada mais sobre ela.

- Simpatia: a pessoa começa a avaliar a adequação de valores que se estabelece entre si e a marca, ocorrendo esta etapa do modelo da Hierarquia dos Efeitos a nível afetivo. A pessoa vai desenvolver uma opinião sobre a marca. Caso esta opinião seja desfavorável, é importante para a marca procurar entender a causa dessa situação, para alterar a impressão.

- Preferência: a pessoa decide por um produto ou serviço em detrimento de outros existentes no mercado, ocorrendo esta etapa do modelo da Hierarquia dos Efeitos a nível afetivo. A pessoa tem de gostar e perceber efetivamente quais são os benefícios da marca para elegê-la como sendo a sua escolha.

- Convicção: a pessoa estipula a possibilidade de poder vir a comprar a marca em alguma altura após estudar a sua viabilidade, ocorrendo esta etapa do modelo da Hierarquia dos Efeitos a nível comportamental. A pessoa manifestou o favoritismo pela marca, mas ainda não definiu uma intenção de compra.

- Compra: a pessoa efetiva a aquisição depois de ter definido a sua intenção de compra, ocorrendo esta etapa do modelo a nível comportamental. Nesta fase é necessário que a marca implemente calls to actions suficientemente claros e que consigam motivar os consumidores a agir com confiança.

O comportamento do consumidor, enquanto processo, inicia-se com o reconhecimento do problema ou a identificação da necessidade (Casarotto, 2022). Depois de se identificar a necessidade, o consumidor procura satisfazê-la, para ultrapassar a sensação de privação (Schiffman & Kanuk, 2004). Neste caso, com a atual imensa variedade de produtos e marcas existentes, o consumidor pode sentir-se assoberbado com a escolha (Cheek, Reutskaja, Schwarts & Iyengar, 2022). Pode optar pela marca que já conhece ou compra habitualmente, ou fazer uma nova pesquisa. Após a satisfação de uma necessidade, outras surgirão, e de novo se inicia o processo de tomada de decisão e procura de satisfação da nova necessidade. O processo decorrerá, de acordo com Dewey (1910), em cinco passos, 1) Reconhecimento

do problema; 2) Recolha de informação; 3) Avaliação das alternativas; 4) Decisão de compra; e 5) Comportamento pós compra / Reação.

- **Reconhecimento do problema:** Conforme a necessidade que aparece, neste caso se é mais complexa ou menos complexa, o consumidor vai decidir, como investir o seu dinheiro consoante o problema que seja. Os problemas mais complexos podem requer um investimento maior, os problemas limitados que são os investimentos de compra simples e os problemas habituais que são as compras comuns que já se costumam realizar (Richers, 1984).

Como sabemos o grande passo é a identificação da necessidade, visto que sem a reconhecermos não existe compra. Para tal muitas das vezes as necessidades são criadas por parte das marcas aos seus consumidores, existem as básicas como a sede e fome e posteriormente temos as que são criadas para que o consumidor sinta uma necessidade. Sendo elas criadas através de anúncios publicitários, ou opiniões de grupos sociais (Kotler & Armstrong, 2010).

- **A recolha de informação:** A recolha de informação é o segundo passo no processo de compra. Neste caso no fim de identificar o problema ou necessidade, o consumidor vai recolher toda a informação sobre os produtos que necessita para satisfazer a sua necessidade. A procura pode ser detalhada, estudando a marca e a concorrência, ou recorrer à sua opinião interna, sobre o que acha dos produtos de determinada empresa. Pode ainda fazer uma pesquisa externa, onde o consumidor procura a opinião do *WOM*, neste caso grupos sociais conhecidos ou através das novas tecnologias para obter mais informações (Hirschman & Holbrook, 1982).

- **A Avaliação das Alternativas:** é a fase mais delicada de todo o processo, onde os consumidores “avaliam os produtos e serviços através da combinação das suas crenças em relação à marca, e com a importância que estas têm na própria marca. Algo importante a referir, é o facto de o preço ser uma das variáveis que merece destaque e pode afirmar-se que esta pode exercer três funções distintas no processo de compra, a limitação do mercado de potenciais compradores; a permissão confrontos diretos entre produtos concorrentes; e o facto de ser uma medida e expressão de valor que o consumidor atribui a um bem, em função da intensidade com que deseja adquiri-lo” (Marinho, 2016, p. 21). Aspectos como o lugar onde é fabricado e o país de origem também podem influenciar na compra.

Havendo lealdade com determinada marca, o consumidor não precisa de ser persuadido a comprar através de ações de marketing, pois tendencialmente irá considerá-la para a satisfação da necessidade, como consumidor fiéis às características dos produtos ou serviços da marca (Grewal & Levy, 2011). Esta situação pode ser mais evidente em determinadas categorias de produto pois, segundo Dick & Basu (1994) quanto maior o envolvimento do consumidor face a uma dada categoria de produto, maior será a sua lealdade para com marcas dessa categoria de produto.

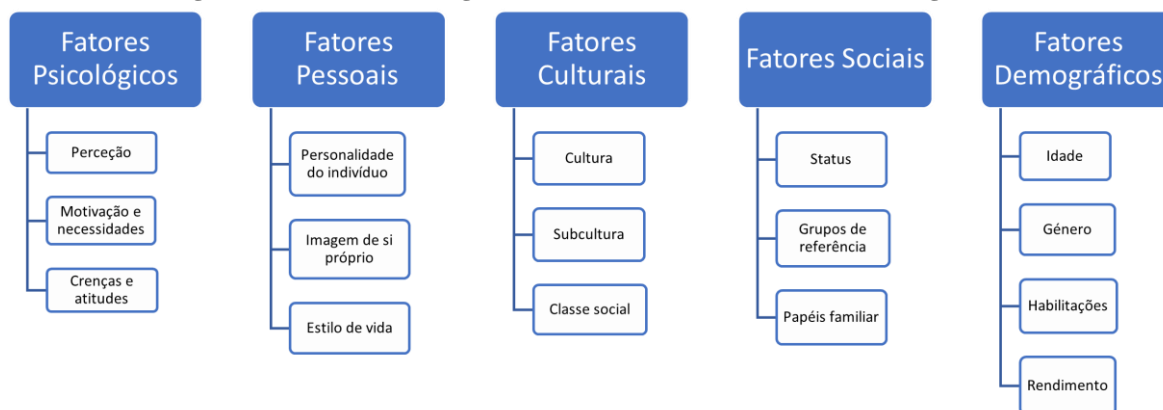
- **A Decisão de Compra:** Este é o processo menos importante onde o consumidor adquire o produto, todo o processo de análise de produtos é que influencia a decisão. Posteriormente o que vai definir a lealdade do consumidor para com a marca é o pós-compra, onde o consumidor vai perceber todo o valor adquirido do produto (Marinho, 2016).

- **O Comportamento Pós Compra/ Reação:** no processo do pós-compra, o consumidor avalia o produto e revela se as expectativas esperadas vão ao encontro do desempenho do produto. Todo este processo é que influencia o consumidor nas próximas necessidades e pode influenciar a recolha de informação, caso vá ao encontro das expectativas esperadas (Marinho, 2016).

O comportamento do consumidor é avaliado através da sua cultura, desejos, crenças e valores e funcionam como uma referência/conhecimento para as marcas. Todos estas características são estudadas para entender o processo de tomada de decisão do consumidor, onde as marcas necessitam de estudar todos estes tópicos para saberem que intervenientes levam os consumidores a consumir determinado produto ou que causas podem influenciar a sua tomada de decisão (Dias, 2019).

Embora vasta literatura tenha vindo a ser desenvolvida em relação ao comportamento do consumidor, a verdade é que não é algo simples de se compreender, uma vez que o cliente pode dizer uma coisa e fazer outra completamente diferente (Kotler, 2000). No momento da compra pode verificar-se a influencia o comportamento do consumidor por diversos fatores. São disso exemplo os fatores psicológicos, fatores pessoais, os fatores culturais, os fatores sociais e os fatores demográficos.

**Figura 3 - Fatores Psicológicos, Pessoais, Culturais, Sociais e Demográficos**



Fonte: Elaboração própria

- **Fatores Psicológicos** – “Estes factores dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), comportamental (motivação) e afetivas (sentimentos), no processo da compra, ao relacionar-se, simultaneamente, com o estudo da percepção, da motivação e das necessidades, das crenças e atitudes” (Mendes, 2021, p. 20). No momento da compra, o consumidor toma decisões consoante o seu estado psicológico. Sendo as decisões tomadas consoante as perceções, as motivações e necessidades, as crenças e as atitudes.

- **Fatores Pessoais** – Os fatores pessoais são os determinantes essenciais para a decisão da compra e neste caso são os fatores que influenciam a lealdade a nível pessoal. Sendo estes a personalidade do indivíduo, que está enraizada à imagem de si próprio e o estilo de vida.

- **Fatores Culturais** – Segundo Mendes (2021) e Mações (2017), este é um dos fatores mais importantes no comportamento do consumidor, devido a ser através destes que o indivíduo adquire o seu “eu”: valores, crenças, preferências e costumes, que proporcionam os seus comportamentos. Os fatores culturais são influenciados pela cultura, subcultura e classe social. Todos eles em conjunto influenciam o modo como vou ser leal das determinadas marcas.

- **Fatores Sociais** – Os fatores sociais são considerados como influência para a tomada de decisão, neste caso, a opinião social tem um impacto elevado na decisão de compra. Dentro dos fatores sociais estão incluídos o status, os grupos de referência e os papéis familiares.

- **Fatores Demográficos** – Os fatores demográficos podem influenciar o modo de consumo e o modo de lealdade para com as marcas, visto que todos eles estão interligados com o processo. Sendo os seguintes fatores: Idade, género, habilitações e rendimento.

Todos estes fatores influenciam o modo como o consumidor adapta o seu comportamento de consumo.

## **2.2. Situações de Crise**

### **2.2.1. Tempos de crise e o seu conceito**

Segundo Holsti (1978, p. 41), crise é “um termo muito usado que se tornou sobrecarregado com uma ampla gama de significados, alguns deles bastante imprecisos”. Pode ser vista como uma sequência de eventos ou episódios que tendem a ter consequências negativas se não forem lidadas corretamente, implicando perdas substanciais ou até mesmo falência (Pedersen, Ritter, & Benedetto, 2020).

No ciclo de vida da crise podemos identificar cinco fases distintas: 1) normalidade pré-crise; 2) emergência; 3) ocorrência; 4) rescaldo e 5) normalidade pós-crise (Pedersen, Ritter, & Benedetto, 2020).

O momento pré-crise pode ser descrito como o momento da prevenção ou de preparação para a crise, onde preparam a empresa organizacionalmente, através de mudanças no design ou na cultura para evitar falhas, valorizando o relacionamento com os compradores e fornecedores.

A emergência refere-se à fase em que a crise propriamente dita ainda não começou, mas em que os sinais da sua aproximação começam a ficar mais claros (Pedersen, Ritter, & Benedetto, 2020).

Durante a ocorrência da crise, em que esta está, de facto a ocorrer, sugere-se a colocação em prática de táticas planeadas, nomeadamente ao nível da comunicação, da ação e dos comportamentos. Nesta fase é importante tomar medidas, mas é realçado o papel da liderança.

Na fase de rescaldo, em que se toma consciência das consequências da crise, iniciam-se as recuperações e remediações dos estragos e o fluxo de trabalho volta ao normal.

Para terminar, a normalidade pós-crise refere-se à fase em que as empresas tentam voltar ao ritmo habitual. Nem sempre tal é possível, algumas marcas podem nunca vir a conseguir voltar à sua posição antes da crise e outras podem inclusive voltar mais fortalecidas.

Períodos de crise, como uma crise financeira, provocam mudanças nas empresas. Torna-se então necessário ter atenção às necessidades dos consumidores. Para lidar com uma crise financeira, as empresas e marcas podem introduzir algumas alterações, como a alteração de preço, ou optar por alternativas, como focar na qualidade do produto e na utilização das novas tecnologias para melhorar a produção e os resultados obtidos. No caso, por exemplo, de uma crise económica, esta reflete-se nas empresas e nos consumidores através, por exemplo, da redução de investimentos em bens, serviços e inovações a longo prazo, em que o retorno é arriscado (Archibugi, Filippetti, & Frenz, 2012).

A intensidade e a duração de uma crise podem divergir, contudo, o seu impacto pode fazer-se sentir fortemente nas empresas e marcas. Quando não se lida com estes períodos da forma adequada, pode ocorrer a destruição de relações e estruturas que durante anos proporcionaram eficácia e rentabilidade a uma empresa.

### **2.2.2. Inovação durante períodos de crise**

Com estas alterações nas empresas foi necessário procurar novos métodos como a inovação e novas estratégias organizacionais para a construção de um novo modelo de negócio. Este modelo é baseado na reestruturação, onde a inovação e a mudança na gestão se complementam para ultrapassar este novo período de crise.

O Marketing tem sido o objetivo de estudo visto que é o foco central para a orientação para o mercado, sendo esta definida como a satisfação e compreensão dos consumidores. Para tal o principal objetivo da inovação são os produtos e serviços de modo a promover a recuperação organizacional e satisfazer as necessidades do cliente.

### **2.2.2.1. Relação das estratégias de Marketing no desempenho da crise económica**

Existem estratégias que ajudam as empresas a manter a sua eficiência e o seu desempenho em períodos de crise. Estes períodos são de recessão económica onde os consumidores se sentem frustrados psicologicamente como economicamente porque nada é estável, vendo os seus empregos menos seguros, tendo a necessidade de procurar um segundo emprego para manter o seu estilo de vida.

Embora os “consumidores adaptem o seu comportamento e hábitos de compra, para se ajustarem às mudanças nas condições económicas” (Köksal & Özgül, 2007, p. 327).

Sendo que tanto são afetados os consumidores como as empresas, onde algumas são obrigadas a fechar visto que a procura do consumidor pelos seus produtos já não é a mesma, afetando assim a sua competitividade no mercado, o que obriga a redução de pessoal e salários, deixando o investimento para o futuro.

Começando com algumas medidas conhecidas segundo Köksal & Özgül (2007) a redução de custos, corte de produção, redução de investimentos, entrada em mercados externos, trabalhar mais com capital próprio, melhorar a eficiência, reestruturar a dívida, não podendo ter impacto positivo no desempenho da empresa, a menos que aumentem as vendas.

Quando se inicia uma crise económica as empresas são obrigadas a reformular as estratégias de marketing mix existentes, mais nos quatro principais elementos; produto, preço, distribuição e promoção. Segundo Lee, Beamish, Lee, & Park (2009), para as instituições torna-se difícil adaptar-se a mudanças drásticas, repentinas ou forçadas.

Ang, Leong, & Kotler (2000, p. 113) sugerem duas estratégias para combater a crise: aplicar aos produtos com a maior qualidade os mesmos preços ou colocar o preço mais baixo a produtos com a mesma qualidade.

Sendo que as estratégias passam por aumentar ou manter os investimentos em marketing durante os períodos pré-crise, aumentando o desempenho da empresa e aumentando o lucro mais rapidamente no período de recuperação. Retirar do mercado todos os produtos que a empresa considere fracos ou pouco rentáveis, onde os consumidores em períodos de crise optam por produtos com mais durabilidade e eficiência, olhando ao mesmo tempo para as características económicas. Investindo em Investigação/Pesquisa e Desenvolvimento para inovar os produtos e saber o que os consumidores desejam, o que se refletirá nos momentos

de desenvolvimento e recuperação, sendo uma estratégia a médio longo prazo. Esta investigação vai-se refletir na produção de inovações de modo a competirem pelo futuro e de ficarem um passo à frente da concorrência.

A inovação contribui para economia, através da criação de empregos e dos ordenados que são pagos aos trabalhadores, o que influencia positivamente no crescimento económico que os trabalhadores compram produtos e pagam impostos. Serviços e produtos inovadores não só influenciam a economia como também fornecem segurança e melhoria da qualidade de vida, através de novos instrumentos para defender a população.

#### **2.2.2.2. Da crise para as oportunidades**

A empresa deve lidar com a crise como uma oportunidade e ver nela uma oportunidade para reestruturar a empresa e os produtos, agindo de uma forma mais agressiva para adquirir novas oportunidades no mercado. Durante tempos de recessão muitas das empresas optam por adquirir outras empresas corporativas de modo a acabarem com a sua concorrência e eliminarem as ameaças competitivas, reforçando assim o seu poder no mercado.

Sendo então a inovação vista como uma oportunidade vista que contribui para a economia, através da criação de empregos e dos ordenados que são pagos aos trabalhadores, o que influencia positivamente no crescimento económico que os trabalhadores compram produtos e pagam impostos. Serviços e produtos inovadores não só influenciam a economia como também fornecem segurança e melhoria da qualidade de vida, através de novos instrumentos para defender a população.

Segundo Hausman & Johnston (2014, p. 2722) “a inovação não é suficiente. Ideias inovadoras devem atender às necessidades atuais do consumidor a um preço acessível e a comercialização efetiva e crítica”.

#### **2.2.3. Comportamento das empresas durante períodos de recessão económica**

As empresas desempenham as suas atividades de inovação consoante o contexto onde estão inseridas, nisto falamos em características demográficas e tecnológicas, que variam consoante as instituições, formação e sistema financeiro associado ao mercado com que lidam e onde a empresa se insere.

Toda esta inovação nos leva à questão se os países mais desenvolvidos em recursos humanos, em aprendizagens e formação, revelam maior desempenho durante as recessões económicas. A forma como as empresas inovam, procuram e aprendem ao longo do tempo, é então afetada de forma importante por uma grande variedade de instituições, incluindo a forma de funcionamento do mercado de trabalho, padrões de especialização, relações industriais, sistema educativo e estrutura financeira. (Filippetti & Archibugi, 2010)

Logo a inovação depende de variados fatores em conjunto e não só da forma como cada país está desenvolvido visto que as empresas mais dinâmicas e só com um tipo de produto onde a sua sobrevivência e vantagem competitiva depende da atualização de novos conhecimentos, inovando o produto independentemente do ciclo presente.

Embora as empresas mais dinâmicas invistam durante os períodos de recessão, “o aumento das restrições financeiras e o choque negativo da procura afetam as decisões das empresas em desistir dos projetos de inovação” (Archibugi, Filippetti, & Frenz, 2012, p. 4).

A crise económica é um dos fatores influenciadores que alteram o modo como o consumidor interage com as marcas. De acordo com vários estudos sempre que os preços aumentam ou que existe uma crise económica os consumidores acabam por optar por produtos semelhantes aos que consumiam, mas de marcas mais baratas. Estes consumidores acabam por deixar a sua marca de eleição por outra marca, colocando em causa a lealdade que este tem para com determinada empresa. O mesmo acontece quando o comportamento do consumidor começa a analisar as variadas opções disponíveis que tem perante si. Consoante as várias opções disponíveis o consumidor também analisa os preços, ou seja, as empresas aumentam os seus valores durante as crises económicas, visto que os seus custos também são mais elevados, o que inevitavelmente se reflete num aumento de preço para os consumidores (Köksal & Özgül, 2007).

Para tal a empresa cada vez mais tem de avaliar os seus produtos e qual o seu valor no mercado. A empresa sabe o seu valor no mercado consoante o valor financeiro dos seus produtos e o que é percecionado pelo consumidor.

Segundo Coelho, et al (2021, p. 278) atualmente a crise económica “atingiu a Europa em 2007 teve um impacto negativo na saúde das populações, quer pelo impacto económico direto no orçamento das famílias, quer indiretamente por aplicação de medidas de austeridade sobre o sistema de saúde.”

Portugal encontrou-se num dos países mais afetados com a crise económica tendo mesmo de recorrer a pedido de financiamento entre, 2011 e 2014, ao Fundo Monetário Internacional. Durante esse tempo a “taxa anual de desemprego aumentou de 8,8% em 2008 para 16,4% em 2013, sendo uma das mais elevadas da Europa” (Coelho, et al., 2021, p. 278).

Atualmente o mundo entrou numa nova crise, “portanto, a natureza da crise do Coronavírus está afetando as empresas B2B, principalmente nas áreas de marketing e vendas” (Cortez & Johnston, 2020, p. 125).

Como em todas as crises a escassez de bens e o aumento dos preços afeta os consumidores a nível mental, sendo que “períodos de recessão económica contribuem para uma maior frequência de problemas de saúde mental, tais como depressão, perturbações de ansiedade, abuso de substâncias e comportamento suicida por aumento do desemprego, dificuldades financeiras, endividamento e problemas relacionados ao trabalho” (Coelho, et al., 2021, p. 279).

Exigindo que as empresas façam algumas “mudanças nas estratégias gerais de marketing e, particularmente, nos quatro principais elementos do marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção” (Köksal & Özgül, 2007, p. 328). Para tal foram necessárias as empresas avaliarem em que mercados é que não eram tão fortes e retirarem a sua posição para se concentrarem nos recursos em que são fortes.

As dificuldades começaram a crescer e com o aumento dos preços e a crise económica os consumidores foram obrigados a tomar uma decisão em relação aos produtos que compram. As compras mais complexas e mais caras necessitam de uma avaliação diferente por parte de quem compra.

Sendo que as empresas passaram a investir mais dinheiro no marketing, para que seja possível existir um aumento de desempenho da empresa. “As empresas que aumentaram os orçamentos de marketing durante uma crise ganharam três vezes mais envolvimento no mercado do que aquelas que cortaram o investimento” (Köksal & Özgül, 2007, p. 328) .

Para tal devem de ser retirados os produtos mais fracos do mercado, visto que os consumidores começam a procurar funcionalidade e durabilidade nos produtos.

As crises financeiras refletem o modo como as empresas se adaptam às mudanças económicas inesperadas e o modo como percebem que muitas das vezes é uma oportunidade

de crescimento e de investimento que ainda não estava disponível antes da crise. O grande objetivo das empresas é aumentar a sua eficiência interna e crescer a nível competitivo no mercado externo.

A inovação normalmente é analisada em termos de custos, e a questão da decisão de “fazer ou comprar” geralmente depende de que abordagem tem preço menor (Chesbrough, 2020, p. 410). Essas situações dependem da capacidade inovadora das empresas: da capacidade das empresas para criar oportunidades, da estrutura do mercado de crédito e da atitude das instituições em serem inovadoras e, finalmente, também da capacidade dos indivíduos e da comunidade reagir de forma flexível e inovadora. (Sabatino, 2016)

A reformulação do crescimento e a inovação podem ter uma melhoria de desempenho dos colaboradores e também a nível comercial, que não era notado antes das mudanças realizadas.

Atualmente “as práticas sustentáveis são fundamentais para o modelo de negócios e a sobrevivência de uma empresa visto ser uma estratégia de ações direcionadas e duradouras oferecendo vantagens competitivas” (Sabatino, 2016, p. 1926). Sendo que existem sete determinantes para considerar uma empresa produtiva e resiliente para enfrentar crises económicas, sendo:

- 1) Foco no produto;
- 2) Localização geográfica;
- 3) Agilidade na decisão
- 4) Estrutura baseada num modelo por parte dos diretores
- 5) Fortes valores de negócio
- 6) O cliente é o foco principal
- 7) Estratégia eficiente para a concretização dos seus objetivos

Para tal as empresas focam-se nas sete determinantes, estruturando a sua área de negócio nestas competências essenciais, para conseguirem tomar decisões mais rápidas e eficientes.

Estas alterações e reformulações podem ser bastante positivas para a empresa como negativas, visto que para Chakrabarti (2015) o crescimento empresarial repentino pode levar à redução de desempenho, aumentando o risco de falência. Crises, como por exemplo as financeiras, reduzem a probabilidade de crescimento, interrompe o desempenho após o

crescimento e aumenta o risco de fracasso após o crescimento (Chakrabarti, 2015). Podemos observar isso quando as empresas são ameaçadas com falta de acesso aos seus recursos para a produção dos produtos, colocando assim em risco a sua área de negócio e favorecendo a concorrência. Em particular, “a atual crise e a consequente recessão económica estão a causar duras condições de declínio económico e social na Europa” (Sabatino, 2016, p. 1924). As empresas começam a ficar mais frágeis, cada vez mais se vê a fecharem portas derivado das complicações financeiras, onde consecutivamente se origina o desemprego.

#### **2.2.4. O impacto da crise no consumidor**

A crise é um dos momentos mais traumáticos na vida familiar do consumidor, decorrente da repentina deterioração da posição económica, segundo (Marinho, 2016) quando o consumidor se depara com alguma ameaça que esteja associada à crise, o indivíduo procura informações para que seja mais fácil de reduzir essa incerteza, utilizando os media e os seus conhecidos para obter tais informações. Além disso, “os consumidores adaptam o seu comportamento e hábitos de compra, para se ajustarem às mudanças económicas” (Köksal & Özgül, 2007, p. 327).

A crise provoca grandes mudanças nos mercados, o que aumenta o pânico perante os consumidores. Estas mudanças refletem-se no consumidor, mudando hábitos de compra, trocam as marcas mais caras por marcas mais económicas, adiam as compras que não são de primeira necessidade e tentam obter o máximo de informação possível no processo de compra. Atualmente uma das consequências da crise económica é o aumento da inflação e dos preços dos bens e serviços, mantendo o preço dos rendimentos como estava. “Sendo que, esse mesmo rendimento tem que ser adaptado aos produtos e serviços que podem comprar ou usufruir, levando a que as preferências do consumidor também mudem.” (Neves, 2014, p. 16)

Durante todo o processo de aumento de preços e de crise depende de cada consumidor o modo como gere as suas poupanças e como deve de solucionar o seu problema. Muitos optam por trabalhar horas extraordinárias ou encontrar um novo emprego, outros recusam pagamentos, existindo mesmo casos extremos em recorrem a atividades criminosas para se sustentarem. Em relação ao consumo, são realizadas algumas alterações nos estilos de vida do consumidor, optando por trocar entre marcas e começar uma poupança mais profunda.

É possível identificar diversas reações das pessoas – e dos consumidores – face à contração do mercado e ao aumento acentuado dos preços (Shama, 1978, 1981; Marinho, 2016; UMICH, 1980):

- Foi amplamente percebido um clima de sofrimento, frustração, menos dinheiro disponível e a necessidade de trabalhar mais. No entanto, foi manifestada uma menor preocupação com a segurança no trabalho;
- Percepção generalizada do aumento dos preços e expectativa de continuidade de tal cenário. Não obstante, foi observada pouca acumulação de poupança;
- Disposição para comprar menos e para adiar a compra de bens duráveis. Este cenário foi facilitado pelas mudanças do lado da oferta: maior disponibilidade de novos produtos e abundância de produtos de menor qualidade;
- Os consumidores despendem mais tempo para o processo de compra e concentram-se mais na durabilidade do produto;
- Cerca de metade dos inquiridos revelaram uma mudança nos seus hábitos e preferências. Uma elevada percentagem revelou, igualmente, ser um consumidor mais comparativo e ocorrer em menos desperdícios;
- Tornou-se evidente um maior cuidado em gastar dinheiro.

O consumidor perante estas advertências todas nota-se ter uma atitude negativa face ao risco que pode vir a correr, visto que tem a percepção de todos os problemas existentes.

Em relação às marcas e empresas, estas também notam ser necessário repensar o modo como operam e como se relacionam com os consumidores, nestes tempos de crise. Nesse sentido, algumas procuraram simplificar seus modelos de negócios e otimizar as operações para obter as eficiências necessárias para sobreviver (Ritter & Pedersen, 2020). O sucesso das empresas nesta altura estará associado à sua capacidade de operar sustentavelmente, mas também pela relação com o cliente (Fleisher & Wright, 2010)

Estas questões foram desencadeadas pela recente crise do Covid-19, que provocou um impacto gigante nas empresas, obrigando as mesmas a usarem todos os seus recursos financeiros e forçando muitas a pedirem apoios e subsídios do Governo para conseguirem

seguir em frente nesta fase. Tal como a pandemia, “a crise grega desencadeou o instinto de sobrevivência de luta ou fuga das pessoas devido a níveis sem precedentes de incerteza de mercado, imprevisibilidade, contenção, medo do futuro e intensa necessidade de rápida adaptação às novas condições econômicas” (Kottika, et al., 2020, p. 362). Todas estas mudanças geraram mudanças tanto nas empresas como nos consumidores, obrigando assim a mudanças radicais no estilo de vida dos consumidores, comprando apenas o essencial, e obrigando as marcas a adaptarem os seus produtos a estas necessidades dos consumidores.

De seguida abordaremos em mais pormenor o referido período.

### **2.3. Covid-19**

A crise do Coronavírus surgiu da propagação do SARS-CoV-2, um novo vírus que causa a doença do coronavírus 2019 (Covid-2019). Sua origem está ligada a um grande mercado de frutos do mar e animais vivos em Wuhan, China, sugerindo disseminação de animal para pessoa. No entanto, o contágio rápido e muitos pacientes relatando não exposição aos mercados de animais indicam uma transmissão contínua de pessoa para pessoa. (Cortez & Johnston, 2020)

Portugal foi um dos muitos países gravemente afetados pela pandemia Covid-19, com consequências inequívocas tanto quanto à saúde da população como quanto à sua economia nacional, dadas as restrições impostas pelo governo com o objetivo de minimizar a propagação da mesma. (Tiago & Veiga, 2021)

A pandemia trouxe uma nova realidade, onde os consumidores foram obrigados a mudar os seus hábitos de consumo e as suas necessidades, fortalecendo assim a lealdade com certas marcas e comércios, enfraquecendo outras. Trazendo desafios aos profissionais como por exemplo trabalhar em casa, mas também oportunidades, como o comércio eletrónico ou as redes sociais.

Cortez & Johnston (2020) assumem que a crise pode colocar em risco a existência das empresas, pressionando os gestores no modo como respondem satisfatoriamente a esses eventos. Sendo que as crises organizacionais estão interligadas com vários fatores, estando entre eles as epidemias de saúde.

Tal como aconteceu com o surto de Ébola, um dos fatores que preocuparam os países foi a alta taxa de mortalidade, e a falta de vacinação ainda existente. Recorrendo exatamente às mesmas medidas que na altura, isolamento para infetados mantidos sob observação, restrições no número de aglomerados e nas fronteiras, chegando a proibir voos de países afetados. Amankwah-Amoah (2016) expressa que os países mais afetados foram os que paralisaram completamente a sua atividade econômica.

Começaram a surgir o cancelamento e suspensão de serviços para os países mais afetados o que ajudou à paralisação das empresas e da atividade econômica. O que acabou por se observar no mundo, aos poucos e poucos foi se notando a paralisação de serviços e um confinamento obrigatório para conter a mitigação do vírus. Todo este tempo de confinamento influenciou o que os cidadãos pensam sobre liberdade, intervenções governamentais e de saúde, mudando também o comportamento do consumidor na sociedade.

Com a paralisação das empresas “os setores que registaram os maiores aumentos de desemprego são os de natureza hedónica e que requerem a presença física do cliente (por exemplo, hotelaria, turismo e entretenimento), uma vez que a procura destes serviços deixou de existir” (Donthuÿ & Gustafsson, 2020, p. 285). Para tal foi necessário criar regras para não existir uma crise mundial e começar a lidar com o vírus, através da vacinação e da realização de testes aos trabalhadores regularmente. Com as novas regras impostas, o mundo e as empresas foram obrigadas a adaptar-se às novas restrições. O mundo não podia parar e as empresas tinham de começar a desenvolver de novo, para tal foram criadas algumas regras de abertura de fronteiras:

“A primeira foi a triagem à saída de países afetados que mantinham serviços aéreos ou recebiam passageiros de zonas afetadas. A segunda foi a triagem de entrada nos aeroportos de destino, a medição da temperatura e o preenchimento de um questionário de saúde”. (Amankwah-Amoah, 2016, p. 389)

Todas estas regras foram incluídas para os países mais afetados pelo vírus, onde as empresas foram obrigadas a executar e a investir em testes para os colaboradores para o mercado não parar e voltarmos à normalidade.

### **2.3.1. Comportamento do Consumidor durante Covid-19**

“Investigado por diferentes ciências, o comportamento do consumidor tornou-se uma área multidisciplinar de conhecimento, através da pesquisa do indivíduo e do seu comportamento, na pré-compra, compra e pós-compra” (Andrade, 2021, p. 7). Esta área, embora tenha atraído a atenção de diversos investigadores ao longo do tempo, ainda apresenta aspetos que carecem de estudo. Alterações drásticas de contexto e a forma como os consumidores reagem a estas é uma delas.

Durante a pandemia Covid-19, com as regras impostas os cidadãos foram obrigados a permanecer em casa e a cumprir determinadas regras. O isolamento afetou o modo como viviam, gerando “sentimentos de solidão, entre outras coisas, ligados a um desempenho cognitivo mais fraco, negatividade, depressão e sensibilidade a ameaças sociais” (Donthuÿ & Gustafsson, 2020, p. 285). Mas também proporcionou momentos positivos através da experiência de se aninhar em casa e começar a cuidar melhor do que é seu, neste caso o seu lar.

Os cidadãos refugiaram-se mais nos lugares rurais, começaram a comprar por impulso e a guardar em stock bens essenciais, com pânico de os bens escassearem (Andrade, 2021). A sua conexão com a Internet aumentou e desenvolveram mais competências nas novas tecnologias, passando estas a ser o principal meio de comunicação entre indivíduos.

### **2.3.2. Mercados durante o Covid-19**

O aparecimento do Covid-19 terá sido uma das principais causas para a falência de empresas nos vários setores durante esse período (Tucker, 2020). A permanência dos consumidores no domicílio e resultantes alterações na economia a isso levou, principalmente em setores como o turismo e a hotelaria. Algumas empresas tiveram as operações restringidas ou suspensas, outras encontraram forma de sobreviver com a migração dos seus negócios para online, como a entrega de comida, compras e entretenimento online. Também os consumidores alteraram os seus métodos de consumo e preferências, pressionando as empresas para a digitalização e a inovação como forma de satisfazer estas necessidades (Andrade, 2021). Para tal, as empresas poderiam beneficiar de uma vantagem competitiva caso inovassem estrategicamente (Keupp, Palmié, & Gassmann, 2012) e se adaptassem ao

atual mercado e pedidos dos clientes. Essa inovação podia vir em forma de um novo serviço ou produto, um novo programa administrativo ou mesmo um novo plano.

A forma como as empresas estão organizadas, em questões de qualidade e de quantidade influenciam o seu desempenho inovador. Para (Lengnick-Hall, 1992, p. 423) “A organização interna das empresas influencia os resultados inovadores, mas também é afetada por esses resultados, uma vez que a inovação evoca uma necessidade contínua de adaptação organizacional”. Adicionalmente, além do desenvolvimento de iniciativas inovadoras, importa a forma como são implementadas. De acordo com Keupp, Palmié, & Gassmann (2012) os problemas que as entidades enfrentam durante a implementação das estratégias de inovação são os mais complexos para as organizações alcançarem o sucesso e inovarem no mercado.

Enquanto as empresas inovam, o consumidor acaba por ganhar novos hábitos, não só de consumo, mas também a nível económico, como por exemplo, começar a economizar recursos. No período em causa, com o comportamento de consumo maioritariamente feito via meios online, – fosse ele de alimentação, higiene-lar ou eletrodomésticos – o consumidor constatou benefícios como a comodidade ou a poupança de tempo.

### **2.3.3. Novos modos de consumo**

A chegada oficial do vírus a Portugal remonta a meados de março de 2020. Com as empresas e escolas a fecharem geraram uma nova realidade na vida dos consumidores, condicionando as necessidades básicas dos consumidores. A incerteza da situação, sua duração e consequências futuras era imensa. Ainda assim, os consumidores foram encontrando soluções e superando os obstáculos. O mesmo aconteceu com as empresas. As que já tinham presença online beneficiaram no acompanhamento e interação com os consumidores por essa via. As que não tinham essa presença foram pressionadas para se impor e encontrar soluções. Na verdade, os confinamentos impostos pelo Governo evidenciaram a fragilidade da transformação digital das empresas (Cortez & Johnston, 2020). A adoção do trabalho remoto e funcionamento das operações no meio digital mostrou que muitas não estavam preparadas para lidar com essa mudança.

Além do funcionamento das operações empresariais online, verificou-se um crescimento significativo do comércio eletrônico durante o período de pandemia. As empresas que se conseguiram adaptar e aproveitar estas oportunidades tiveram uma vantagem competitiva e estão mais bem posicionadas para enfrentar os desafios do mundo digital em constante evolução.

Tiago & Veiga, (2021) refere que as múltiplas medidas de mitigação da propagação do vírus condicionaram drasticamente o quotidiano do Homem enquanto cidadão, refletindo-se na sua identidade enquanto consumidor, e respetivos hábitos de consumo, induzindo as suas compras por impulso, conduzidas pela incerteza e aversão ao desconhecido, muitas vezes transmitidos pelos órgãos de comunicação social, e com foco na sobrevivência à emergência vivida. Esta incerteza do futuro, e nomeadamente pela existência futura de bens essenciais impulsionou comportamentos exagerados, como a compra de grandes quantidades de bens e serviços e resultante escassez de stocks.

Durante os meses de confinamento, os consumidores procuravam os estabelecimentos e empresas online mais perto de si, para facilitar o tempo de espera por encomenda. Isto levou, inclusive, a que abandonassem hábitos de aquisição em determinadas lojas ou de certas marcas, para as substituírem em prol de outras. Todas estas alterações no consumo e orientação para o online progrediu com o e-commerce em Portugal.

#### **2.3.4. A influência de Covid-19 e do marketing na marca**

Segundo D`Angelo (2003) o consumo das famílias é importante para o crescimento económico de um país. Verificar como estas consomem, suas razões de consumo e fatores influenciadores é uma oportunidade para perceber como as pessoas vivem, como tomam as suas decisões e que tipo de relações têm.

Quando surgiu a pandemia as empresas desenvolveram novas formas de comunicar com os clientes, e novas estratégias de marketing. Por não poderem momentaneamente – e eficazmente – recorrer a comunicação via alguns meios de comunicação (como os outdoors), ou a variáveis como o patrocínio ou as relações-públicas, por virtude das restrições, as marcas tiveram que repensar a sua estratégia. O trabalho de comunicação e gestão do valor da marca passou então a incluir novas variáveis e formatos de comunicação, como a presença

online, nas redes sociais ou o marketing de conteúdo, para dar alguns exemplos. Esta questão é importante uma vez que, quanto mais forte for o valor de uma marca, maior será sua capacidade de influenciar as escolhas dos consumidores e gerar valor para a empresa (Aaker, 1991). Uma marca com equidade bem estabelecida pode ser entendida como mais confiável, criando uma conexão emocional com os consumidores.

## **2.4. Marcas Contrafeitas**

A existência de um mercado da contrafação permite atribuir prestígio ao proprietário dos produtos contrafeitos. Esta questão está relacionada com o facto de existirem pessoas cujas comprar têm um propósito de exposição social, para se destacarem num determinado grupo. Por pretenderem pertencer a esse grupo, mas não tendo posses para investir nos produtos premium do mesmo, optam pela alternativa da contrafação.

Segundo Cordell, Wongtada, & Kieschnick, 1996) as contrafações são imitações de uma marca, onde os produtos ou serviços são muito similares ou idênticos aos artigos genuínos. Só são consideradas contrafações se forem cópias, ou seja, produtos muito idênticos aos produtos genuínos. A contrafação pode ser de dois tipos: a que engana o consumidor e este pensa que está a comprar produtos genuínos, desconhecendo que os mesmos são contrafação; e aquela em que o consumidor sabe que está a comprar um produto contrafeito, incorrendo em ilegalidade.

As marcas originais procuram apresentar produtos distintos, que proporcionem sensações ou experiências únicas, e que sejam refletidas num prestígio que só se consegue alcançar com a utilização da marca. Estas ações envolvem por parte da marca um grande investimento. “No marketing de grande consumo o posicionamento está no centro de qualquer estratégia de marca, estabelecendo a diferença que levará à preferência do consumidor” (Silva, 2012, p. 7). Este posicionamento da marca refere-se à maneira como a marca se diferencia das outras, ou seja, o impacto que esta tem na mente dos consumidores, que percecionem que são únicos, levando à preferência por essa determinada marca e não pela concorrência. Ao divulgar estes produtos distintos, em particular em determinadas categorias com maior exposição social, as marcas fazem com que o consumidor se sinta atraído pelo produto, que o queira ter, provocando uma sensação de impotência para quem não o consegue. Isto porque

“os consumidores adquirem estes produtos para se distinguirem dos outros e expressarem a sua personalidade e as marcas têm como principal função promover essa diferenciação” (Silva, 2012, p. III). Existe uma relação entre os consumidores e as marcas, onde os consumidores adquirem os produtos para se destacarem dos outros, aumentarem a sua autoestima ou mostrarem a sua personalidade, enquanto as marcas têm como principal função promover essa diferenciação. Atualmente, os consumidores expressam a sua identidade através das marcas que usam ou escolhem (Chernev, Hamilton & Gal, 2011; Ruane & Wallace, 2015). Por sua vez, as marcas tentam que cada cliente se sinta único e especial, um sentimento de pertencer a um grupo específico (Santos et al., 2022). A escolha de determinadas marcas pode estar relacionada ao desejo de se associarem a um determinado estilo de vida ou a pertencerem a um determinado grupo.

A maior parte dos consumidores valorizam a marca e a qualidade dos seus produtos, embora quando chegue à altura de pagar fiquem indecisos em relação ao preço. Os consumidores indecisos preferem pagar menos e obter o mesmo estatuto por uma qualidade inferior, visto que poupam mais. Como contrafações são mais baratas, mas tentam reproduzir com todos os detalhes os produtos das originais, incluindo logotipo, design, material, podem ser consideradas por alguns consumidores. Atualmente os produtores destes produtos possuem meios de produção equivalentes aos das marcas originais, dificultando a distinção entre ambos. Esta situação faz aumentar ainda mais a sua produção e qualidade e incentivar o seu consumo. Por isso, a existência de produtos contrafeitos é cada vez mais elevada, e afeta todas as marcas a nível mundial.

#### **2.4.1. Intenção de comprar contrafação**

Os produtos contrafeitos existem pelo valor que representam e não pelo produto obtido. Muitos dos consumidores acabam por comprar estes produtos para perceberem se no futuro querem investir nos produtos originais. Portanto quem compra produtos contrafeitos pode consumir das duas coisas, os produtos contrafeitos e os originais, embora ao contrário, já não se verifique.

Os acessórios e as roupas são os produtos mais escolhidos em contexto de produtos contrafeitos. Com o avanço das novas tecnologias e das técnicas de fabricação, tem sido possível aperfeiçoar detalhes e alcançar um nível de semelhança elevado com os produtos

genuínos, conseguindo que a qualidade da contrafação seja equiparada a marcas de luxo (Parloff, Chandler, & Fung, 2006). A diferença face ao original poderá estar apenas no material da composição do produto e sua durabilidade. Contudo, a nível visual torna-se difícil encontrar diferenças entre o produto original e o produto falsificado. Atualmente a qualidade dos produtos original e contrafeito por vezes já é parecida, podendo não ser detetável a diferença sem serem realizados testes.

A caracterização e análise de consumidores que compram produtos contrafeitos pode ajudar a entender o seu comportamento. Existem diversos fatores que influenciam esta compra (Ashraf, 2021; Elsantil & Hamza, 2021). Primeiramente podemos analisar fatores demográficos e psicológicos. Dos estudos que têm sido desenvolvidos (ex. Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Phan & Teah, 2009), conclui-se que pessoas com mais idade não compram tantos artigos contrafeitos. Por seu lado, pessoas do sexo feminino têm uma probabilidade mais elevada de consumir estes artigos (nomeadamente nas categorias roupa e acessórios).

Em relação aos fatores psicológicos, a questão do materialismo, onde o consumidor compra para impressionar os outros, pode influenciar a escolha deste tipo de produtos. Quanto mais materialista for o consumidor, maior a sua tendência para querer exibir os seus pertences a grupos sociais, com o intuito de mostrar um certo status social (Richins, 1994). Nestes casos, o que move o consumidor a comprar estes artigos é o facto de querer ser associado a um determinado grupo social ou estatuto social, obtendo assim um reconhecimento proporcionado pela marca, e uma aprovação ou respeito por parte dos membros deste grupo social, mas com um investimento menor (Ergin, 2010; Yoo & Lee 2009). A título de exemplo, os consumidores de estatutos sociais mais baixos podem usar artigos de supostas marcas de luxo como forma de subir no patamar da escala social. Nesse sentido, serão mais recetivos a produtos contrafeitos. O grande objetivo deste consumidor é comprar bens que lhe tragam um determinado status na sociedade, como carros, roupas de marca e eletrónicos de última geração, que são considerados símbolos sociais. Estes consumidores acreditam que a posse destes determinados bens lhe traz satisfação, felicidade e, o mais importante, a sua imagem na sociedade.

Outros fatores, como fatores culturais ou sociais, influenciam o modo como as pessoas procuram os bens que necessitam. Nem todos os consumidores têm o mesmo grau de desejo ou de exibição, ainda assim, tentam, à sua maneira a validação social de que precisam. As

necessidades, as preferências e as prioridades dos consumidores podem, assim, influenciar a decisão de compra.

Caso os recursos a nível financeiro do consumidor sejam reduzidos, a alternativa é procurar bens mais acessíveis que correspondam às necessidades exigidas. Isto porque o preço é uma das grandes características dos produtos contrafeitos, mais acessíveis que as marcas originais, e um dos principais motivos da sua procura (Ergin, 2010). Com a aparência cada vez maior das imitações com os originais, o preço pode ser um fator de sedução, uma ótica de otimização do custo-benefício. Então, se o consumidor conseguir encontrar um produto visualmente semelhante e parecido a nível de qualidade por um preço mais baixo, poderá optar por esse (Andrade, 2020).

#### **2.4.2. Atitude dos consumidores com os produtos contrafeitos**

Os consumidores podem encarar a compra de produtos contrafeitos de duas maneiras: como uma forma de ajudar os pequenos comerciantes ou como uma forma de enfrentar os grandes comerciantes, pensando que esta escolha não irá causar grande impacto em empresas de luxo. Os consumidores, muitas vezes, não se sentem culpados ou sem ética aquando da aquisição do produto falsificado (Kapferer & Michaut, 2014). Não pensam que estão a prejudicar a empresa, simplesmente pensam em adquirir o produto desejado, sem considerar as consequências éticas e legais a longo prazo. Agem por impulso, um comportamento que pode ser realizado pelo consumo instantâneo de produtos. Analisam a situação no momento e não como um todo (Andrade, 2020).

Os produtos são vendidos a preços estratégicos de modo a serem competitivos com o preço do produto original (vendidos a preços mais baratos em comparação com os originais). Sendo o produto vendido mais barato e mais cativante para o consumidor, deixa a dúvida que a principal atração por estes produtos é o fator económico, ofuscando outras questões éticas. Contudo, a compra destes produtos gera um impacto negativo a nível da economia e das empresas, uma vez que prejudica as empresas originais e desencoraja a criação de novos empregos ou a inovação de produtos ou serviços (Chaudhry & Walsh, 1996; Kenavy, 2013). Adicionalmente, estes produtos, além dos efeitos legais já mencionados, apresentam riscos associados a potenciais problemas de qualidade, segurança e durabilidade dos produtos (Bian & Moutinho, 2011).

### 3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

Existem vários fatores que influenciam o modo como o consumidor interage com as marcas e o modo como realiza a compra de bens e serviços durante períodos difíceis, como é o caso de recessões económicas (Stankevich, 2017). Durante estes períodos, as marcas procuram enaltecer a lealdade com o consumidor através da interação nas redes sociais e apresentando esquemas de lealdade com incentivos de preço. Procuram envolver mais o consumidor com a marca, para que a prefira face à concorrência (Marinho, 2016). De facto, quanto mais a marca apostar no conforto e na lealdade do consumidor, menor será a probabilidade deste abandonar os seus produtos durante os períodos de crise (Dias, 2019). Esta lealdade será refletida através da satisfação do cliente em termos emocionais, mas também financeiros (Santos, 2016). Ainda assim, esta lealdade poderá ser influenciada por fatores diversos. Seguindo o preconizado por Mações (2017), analisaremos fatores psicológicos, pessoais e sociais.

#### 3.1. Fatores Psicológicos:

Os fatores psicológicos dizem respeito a todas as funções cognitivas, sentimentos e motivações que possam intervir no processo de compra do consumidor (Mendes, 2021). Neste momento o consumidor é visto como um só, sendo dependente dos seus fatores psicológicos para determinar a sua tomada de decisão (Mendes, 2021). A motivação é um dos fatores que desenvolve o comportamento da compra (Rani, 2014), é a força motriz interna dos indivíduos, é produzida por um estado de tensão quando a necessidade não é satisfeita (Medeiros & Cruz, 2006).

A confiança, a perceção, a motivação e satisfação das necessidades são fatores psicológicos que influenciam a lealdade dos consumidores. Rust, Inman, Jia, & Zahorik (2013) comprovaram que as preferências dos consumidores são afetadas pelo nível de expectativas de determinado produto ou serviço.

**H1:** Os fatores psicológicos têm um impacto positivo na lealdade dos consumidores com a marca durante os períodos de crise.

### **3.2.Fatores Pessoais:**

Os fatores pessoais são vistos como sendo dos fatores mais importantes na escolha do consumidor em comprar as mesmas marcas. A sua conexão emocional e experiências anteriores, bem como o que estas podem representar na imagem de si próprio ou no seu estilo de vida, são uma justificação para isso. O consumidor reage através da sua personalidade, ou seja, a reação que obtém sobre determinados estímulos do ambiente (Mattei, Machado, & Oliveira, 2006). As marcas são muito idênticas aos consumidores, também elas têm personalidades, podendo levar a uma ligação com o consumidor, que escolherá as marcas com personalidade que combine com a sua (Kotler & Keller, 2012). No mesmo sentido, o posicionamento dos produtos no mercado através da associação do estilo de vida do consumidor, leva a que se identifiquem mais com a marca e sejam fiéis à mesma (Mendes, 2021).

**H2:** Os fatores pessoais têm um impacto positivo na lealdade dos consumidores com a marca durante os períodos de crise.

### **3.3.Fatores Sociais:**

O status na sociedade de cada consumidor pode determinar as suas escolhas e a sua lealdade com a marca, podendo esta ser influenciada por fatores externos como opiniões de outros consumidores sobre decisões de compra (Rani, 2014). Os fatores sociais (Status, Grupos de Referência, Papéis Familiares) podem influenciar a decisão dos consumidores e a sua lealdade face às marcas. Na maioria dos casos, o consumidor está inserido em grupos de referência, onde estes não dizem diretamente o que fazer, mas que influenciam a sua opinião por se preocuparem com os sentimentos dos membros desse determinado grupo (Churchill & Peter, 2000). Todos estes fatores em conjunto determinam o desejo de como o consumidor gostava de estar inserido na sociedade, logo o consumidor escolhe produtos que reflita o seu papel desejado na sociedade (Mendes, 2021).

**H3:** Os fatores sociais têm um impacto positivo na lealdade dos consumidores com a marca durante os períodos de crise.

### **3.4. A contrafação:**

O consumidor utiliza a compra ou consumo/uso de determinados produtos, serviços e a exibição dos mesmos de forma a demonstrar um determinado status na sociedade (Phau & Teah, 2009). Os mesmos autores referem que a oferta de produtos a preços reduzidos que beneficiassem um determinado status encorajou o consumidor a comprar artigos contrafeitos. Segundo Gentry, Putrevu, Shultz & Commuri (2001) os consumidores adquirem produtos contrafeitos como um teste, para saber se pretendem realizar a compra do produto original no futuro. Nesse sentido, o facto de serem leais a uma marca pode levar os consumidores a considerarem a compra de produtos de imitação da referida marca, visto que a reputação e a imagem de marca são considerados como a fonte de procura de um determinado produto a um preço premium (Almeida, 2014). Tal como referido anteriormente, os consumidores tendem a não ter sentimentos de culpa na compra destes produtos (Andrade, 2020), querendo apenas expô-los socialmente (Silva, 2012).

**H4:** A lealdade do consumidor tem um impacto positivo na contrafação durante os períodos de crise.

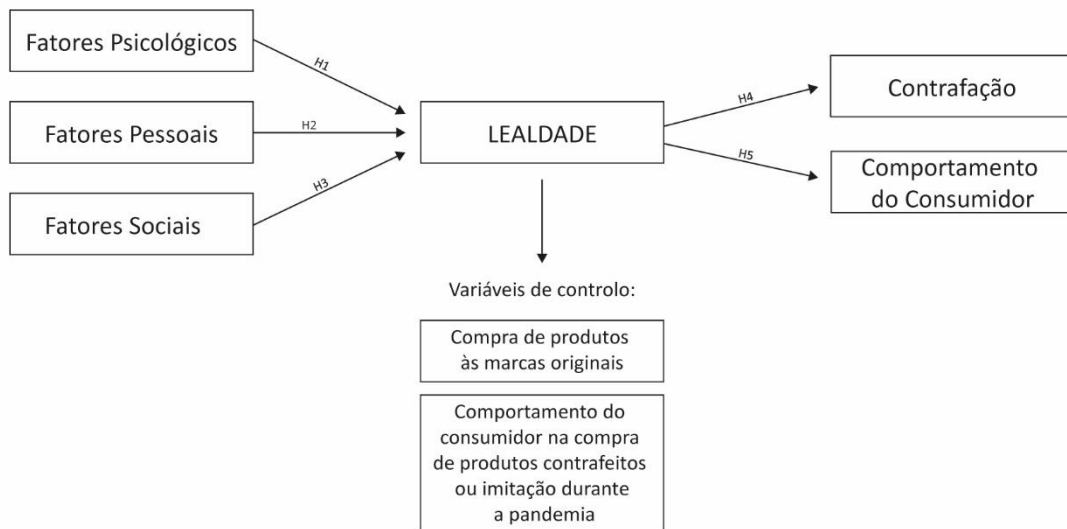
### **3.5. Comportamento do consumidor na pandemia:**

O comportamento do consumidor é influenciado através das suas necessidades, valores, entre múltiplos fatores que podem estar distribuídos pelos vários fatores psicológicos, pessoais, sociais e demográficos (Marinho, 2016). As atitudes do consumidor são consideradas um dos fatores predominantes que afeta o comportamento do consumidor, sendo definida como a intenção do consumidor efetuar determinado comportamento (Spears e Singh, 2004). A associação entre lealdade e comportamento do consumidor é preconizada por diversos autores, evidenciando que consumidores leais tenderão a considerar a marca como a principal alternativa no seu processo de tomada de decisão e compra (ex: Khamtanet & Jitkuekul, 2021; Yim & Kannan, 1999).

**H5:** A lealdade do consumidor tem um impacto positivo no comportamento do consumidor durante os períodos de crise.

Anteriormente foram expostas as hipóteses formulados através das variáveis de estudo para este trabalho de investigação, propondo-se o seguinte modelo conceptual (figura 4).

**Figura 4 - Modelo Conceptual**



Fonte: Elaboração própria

## 4. Metodologia

Diversos autores definem as estratégias de pesquisa como o processo metodológico necessário para que se obtenham resultados pertinentes que respondam a sua pergunta inicial. Para tal, estas estratégias podem ser de diversos tipos e, normalmente, irão variar de acordo com o tipo de problema de pesquisa apresentado inicialmente e o tipo de pesquisa (exploratórias, descritivas ou explicativas) que seria adequado para responder aquele problema (Sampaio, 2022).

É indispensável em todo o estudo não estabelecer um plano metodológico, visto ser este que obtém as respostas à questão de investigação estabelecida e formulada.

Segundo Sousa & Baptista (2011, p. 52) “A metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir”.

Sendo apresentado no seguinte capítulo, todo o processo metodológico. O tipo de estudo a ser utilizado, a amostra e método de recolha de dados.

### 4.1. Tipo de Estudo

Para a realização do estudo, será necessário realizar um estudo causal quantitativo. Esta pesquisa quantitativa baseia-se no uso do método estatístico para estabelecer comparações, visando obter explicações e generalizações para as problemáticas estudadas (Sampaio, 2022).

O método de recolha de dados e a análise de dados é que caracterizam a pesquisa e o seu tratamento de dados. Os dados recolhidos vão ser analisados através de um programa que ao tratar os dados nos informa se as hipóteses são aceites ou negadas, validando-as ou não.

Existem facilidades como a ajuda de programas de análise, embora exista também as suas desvantagens como o não controlo das variáveis independentes, que neste caso são todos os fatores que variam de consumidor para consumidor.

Foi necessária realizar este tipo de pesquisa para conhecer a lealdade e os hábitos de consumo dos consumidores, e também perceber como é que os fatores existentes podem afetar ou motivar a lealdade do consumidor para com a marca durante períodos de crise.

## 4.2. Medidas

Consoante as variáveis apresentadas na revisão de literatura, foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, onde o inquirido deve responder conforme a concordância das questões.

Esta escalas de concordância são de cinco pontos, ou seja, começa no primeiro nível (discordo totalmente) indo até ao último nível (concordo totalmente).

Segundo Dawes (2008) as escalas de classificação são bastante utilizadas visto que permitem recolher uma vasta seleção de informação através de várias respostas, em pesquisas comerciais e de marketing.

A tabela 2 apresenta as variáveis analisadas no estudo.

**Tabela 2 - Variáveis do estudo**

<b>Variável</b>	<b>Adaptado de</b>	<b>Características</b>	<b>Tipo de escala</b>
Fatores Psicológicos	(Comin, Teixeira, Durayski, Silva, & Vieira, 2014) (Sousa, 2017)	-Motivação e percepção -Comportamento pré e pós compra -Envolvimento emocional	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5-Concordo totalmente
Fatores Pessoais	(Escalas, 2004)	-Personalidade -Estilo de vida	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5-Concordo totalmente
Fatores Sociais	(Rocha, Ferraz, & Reinaldo, 2015)	-Convivência Social -Influência sobre o grupo onde está inserido	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5-Concordo totalmente
Lealdade do consumidor	(Hsu & Tsou, 2011)	-Lealdade à marca	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5-Concordo totalmente

Contrafação	(Kotler, 2013) (Lação, 2016)	-Risco Financeiro -Estatuto Social -Facilidade na comparação de preços	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5- Concordo totalmente
Comportamento do consumidor na pandemia	(Laroche, Yang, McDougall, & Bergeron, 2005)	-Necessidades -Valores	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5- Concordo totalmente
Compra de produtos às marcas originais	(Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011)	-Lealdade do consumidor à marca -Satisfação -Valores	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5- Concordo totalmente
Comportamento do consumidor na compra de produtos contrafeitos ou imitação durante a pandemia	(Zwanka & Buff, 2021) (Cordell, Wongtada, & Kieschnick, 1996)	-Desejo de obter o produto compensa o risco -Investimento menor comparado com marcas premium	<b>Likert</b> 1-Dicordo totalmente 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

As questões destinadas à caracterização da amostra, são baseadas nas escalas nominais (género e estado civil), nas escalas ordinais (habilitações e rendimento) e por último nas escalas de rácio (idade).

Durante todo o estudo e desenvolvimento do questionário foi sentida a necessidade de incluir variáveis de controlo como “compra de produtos às marcas originais” e “comportamento do consumidor na compra de produtos contrafeitos ou imitação durante a pandemia”. Estas variáveis de controlo foram acrescentadas com o intuito de minimizar a falsidade nas respostas, obtendo assim um método de comparação entre variáveis.

### 4.3. Instrumento de Recolha de Dados e Amostra

Será realizado um questionário estruturado, com o intuito de recolher informações sobre os consumidores de modo confidencial, onde os resultados serão meramente utilizados para a pesquisa necessária.

O questionário é um dos métodos mais utilizados para recolha de dados nas análises quantitativas, não só por manter o consumidor em anonimato o que pode favorecer na veracidade dos acontecimentos, como por ser uma das formas de chegar mais longe geograficamente. As redes sociais e a evolução tecnológica vieram facilitar o processo

através da partilha entre comunidades e amigos. Sendo o grande objetivo a recolha de dados dos consumidores em estudo.

Segundo Hill & Hill (1998) para realizar um questionário é necessário seguir os seguintes passos (figura 5):

**Figura 5 - Construção de um Questionário**

<b>Passo</b>	<b>CONSTRUÇÃO DUMA CASA</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO</b>
	<b>Componentes</b>	<b>Componentes</b>
<b>1</b>	Terreno	Área geral da investigação
<b>2</b>	Fundações	Objectivos da investigação
<b>3</b>	Paredes	Hipóteses de investigação e Métodos para analisar dados
<b>4</b>	Piso 1	Secções do questionário
<b>5</b>	Telhado	Perguntas do questionário

Fonte: Hill & Hill (1998)

#### **4.3.1. Instrumento de recolha de dados**

Com o intuito de recolher todos os dados necessários para a realização do estudo, será utilizado um questionário online, disponível a toda a amostra de população. Para a realização do questionário foi utilizado uma plataforma online e gratuita, que facilita a comunicação entre a investigadora e os inqueridos. Desenvolveu-se o questionário através do Google Forms, para ser possível visualizar as respostas à medida que são inseridas na plataforma.

##### **4.3.1.1. Estrutura do questionário**

A realização do questionário tem como principal base a recolha de informação através da revisão da literatura consoante o tema, será definido as questões a pesquisar e quais os problemas encontrados. O questionário foi dividido em três partes, com um total de 44 perguntas fechadas, tendo uma carta de apresentação relativa ao tema de estudo e qual seria

o objetivo da utilização dos dados recolhidos. A primeira parte do questionário tem como propósito evidenciar os fatores que influenciam o modo de consumo de cada indivíduo, a segunda parte pretende estudar o que leva o consumidor a comprar artigos contrafeitos ou artigos da marca original, sendo que por último vem a caracterização da amostra, com o objetivo de analisar o perfil do consumidor.

O questionário realizado pela plataforma Google Forms foi partilhado através das redes sociais da investigadora, com amigos e familiares, numa ótica de uma bola de neve, onde estes partilharam o questionário com pessoas conhecidas.

#### **4.3.2. Amostra**

O estudo teve como base uma amostra conveniência, ou seja, qualquer consumidor pode responder ao questionário, que será divulgado pelas redes sociais, instituições e familiares/amigos da investigadora.

### **4.4. Caracterização da Amostra**

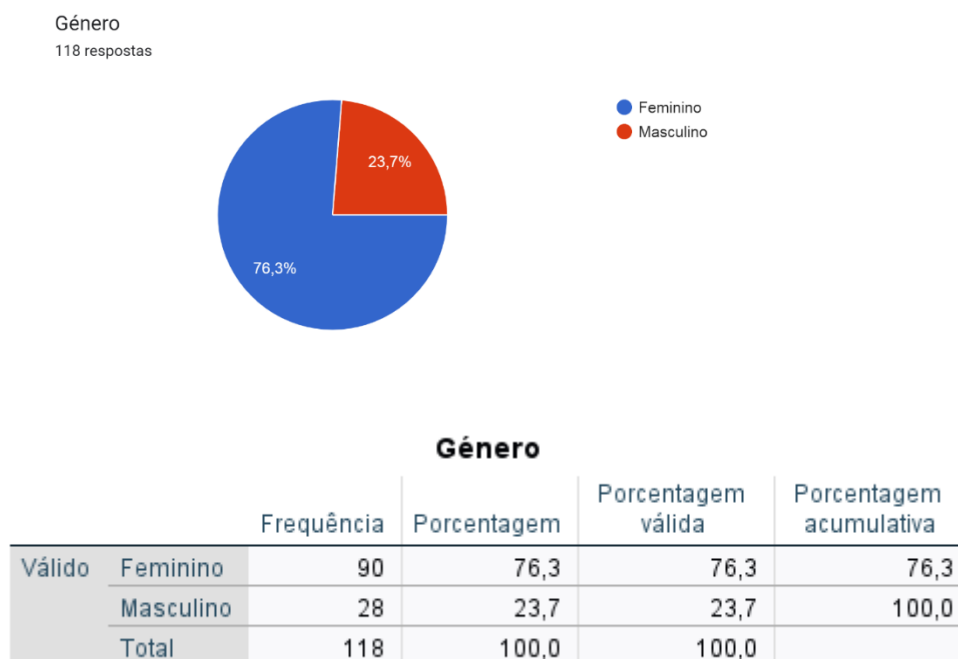
A caracterização da amostra é descrita com base às características demográficas de cada indivíduo, ou seja, a sua idade, ocupação/situação profissional, o género, estado civil, habilitações literárias e por fim o rendimento médio mensal (que neste estudo era meramente facultativo).

O questionário teve o total de 118 respostas, sendo nos próximos pontos analisado todas as caracterizações da amostra presentes:

#### **4.4.1. Género**

Como já foi referido, o questionário obteve uma resposta de 118 respostas, sendo destas 76.3% do género feminino, ou seja, 90 respostas, e os restantes 23.7% pertencentes ao género masculino (28 respostas), como verificamos no seguinte gráfico (figura 6).

**Figura 6 - Gênero**



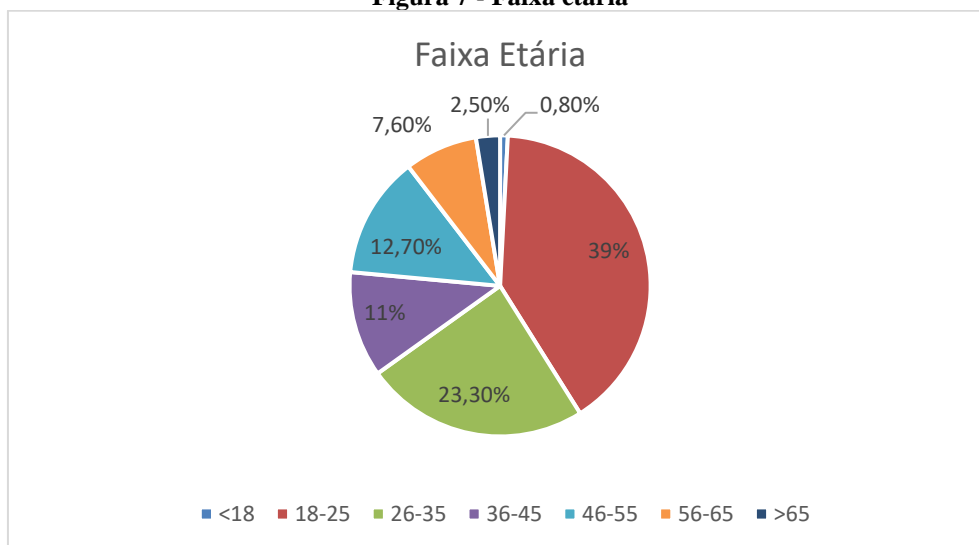
#### 4.4.2. Faixa Etária

Sendo um questionário em aberto, qualquer pessoa poderia responder ao questionário, tendo obtido diversas respostas de indivíduos de diferentes faixas etárias. Com a análise foi possível constatar que respondeu uma pessoa com idade inferior aos 18 e que os restantes estão compreendidos até idade superior a mais de 65 anos.

A geração com mais respostas está compreendida entre os 18-25 anos, representando 39% (46 respostas), de seguida está a geração compreendida entre os 26-35 anos, com 26,3% (31 respostas), começando os níveis a baixar desde os 36-45, com uma percentagem de 11% (13 respostas), e aumentando nas idades compreendidas entre os 46-55 para 12,7% (15 respostas), de seguida está a faixa etária dos 56-65 com uma taxa de 7,6% (9 respostas) e por último a faixa etária superior aos 65 anos, com 2,5% (3 respostas). Resumindo-se assim que só um indivíduo respondeu com idade inferior aos 18, representando 0,8% das respostas.

Podendo assim afirmar que os jovens são quem mais responde a questionários realizados online (figura 7).

**Figura 7 - Faixa etária**



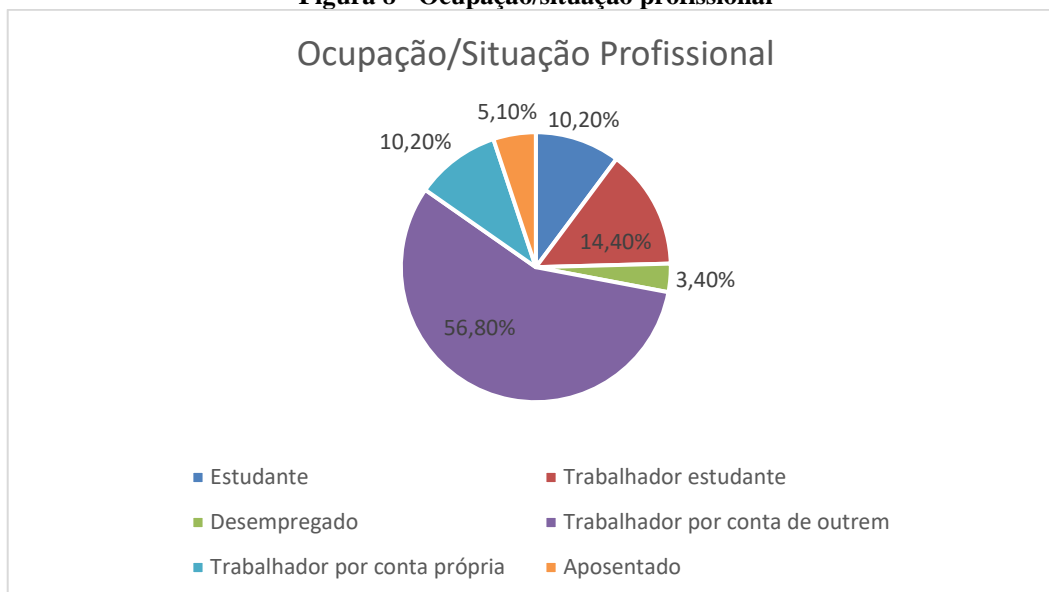
**Idade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	< 18	1	,8	,8	,8
	> 65	3	2,5	2,5	3,4
	18-25	46	39,0	39,0	42,4
	26-35	31	26,3	26,3	68,6
	36-45	13	11,0	11,0	79,7
	46-55	15	12,7	12,7	92,4
	56-65	9	7,6	7,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

#### **4.4.3. Ocupação/Situação Profissional**

É possível concluir que a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário estão inseridos no mercado de trabalho, ou seja, 81,4% (96 indivíduos), repartidos por 56,8% (67 indivíduos) a trabalhar por conta de outrem, 10,2% (12 indivíduos) a trabalhar por conta própria e 14,4% (17 indivíduos) que são trabalhadores-estudantes. Segue-se então os estudantes que representam 10,2% da fatia que equivale a 12 indivíduos. Por último faltam os aposentados com 5,1%, ou seja, 6 indivíduos e os desempregados que representam uma pequena fatia com 3,4% (4 desempregados) (figura 8).

**Figura 8 - Ocupação/situação profissional**



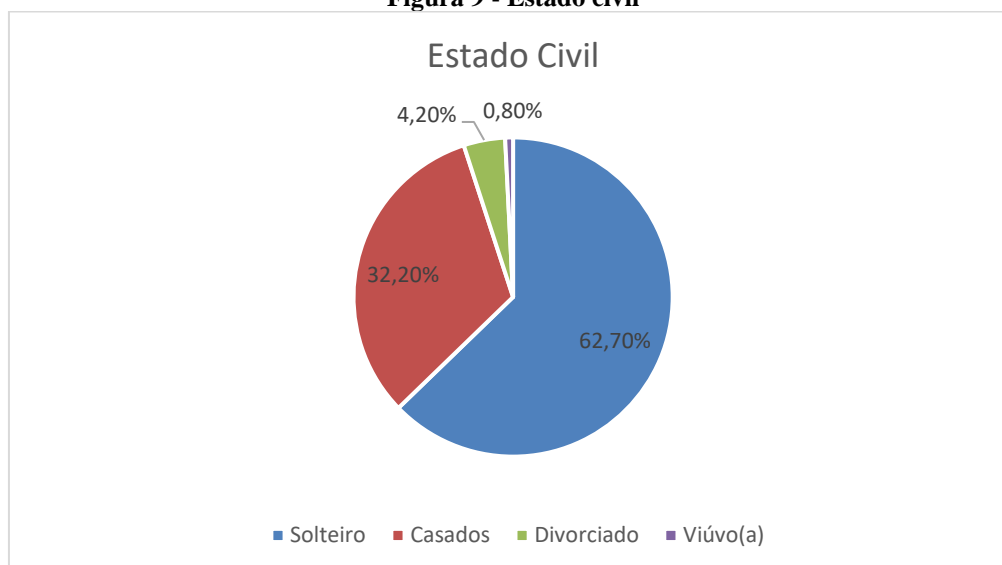
**Ocupação / Situação profissional**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Aposentado	6	5,1	5,1	5,1
	Desempregado	4	3,4	3,4	8,5
	Estudante	12	10,2	10,2	18,6
	Trabalhador estudante	17	14,4	14,4	33,1
	Trabalhador por conta de outrem	67	56,8	56,8	89,8
	Trabalhador por conta própria	12	10,2	10,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

#### 4.4.4. Estado Civil

No gráfico seguinte é possível analisar o estado civil dos inquiridos, onde é possível visualizar que a maior margem vai para os solteiros, com 62.70% (74 indivíduos), de seguida está o estado civil dos casados com 32.2% (38 indivíduos), os divorciados que representam uma fatia pequena com 4.2% (5 indivíduos) e por último, viúvo(a) que representa um só indivíduo com uma taxa de 0.8% (figura 9).

**Figura 9 - Estado civil**



**Estado Civil**

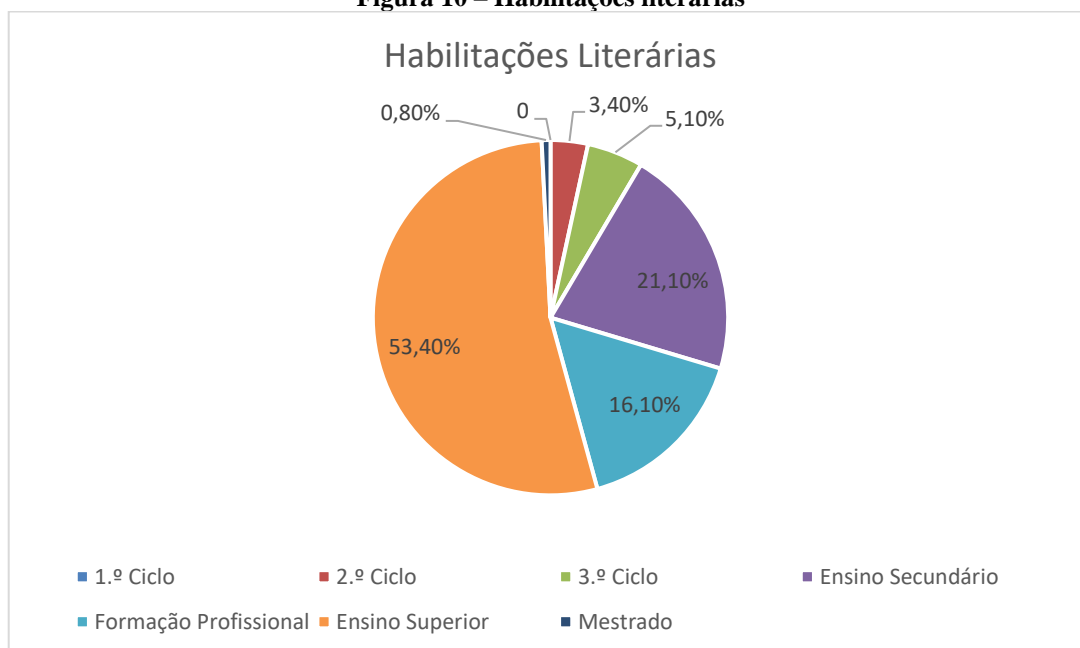
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado	38	32,2	32,2	32,2
	Divorciado	5	4,2	4,2	36,4
	Solteiro	74	62,7	62,7	99,2
	Viúvo(a)	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

#### 4.4.5. Habilitações Literárias

Nomeadamente às habilitações literárias foi possível averiguar que 53.4% das respostas, ou seja, a maioria corresponde ao nível de ensino superior (63 indivíduos), 21.1% cerca de 25 indivíduos obtiveram o ensino secundário, 16.1% obtiveram uma formação profissional (19 indivíduos), 5.1% com o 3.º Ciclo (6 indivíduos), 3.4% das amostras correspondem ao 2.º Ciclo (4 indivíduos), e um indivíduo que corresponde a 0.8% com o nível de escolaridade de mestrado.

Foi possível apurar que nenhum dos inquiridos respondeu que tinha um nível de escolaridade do 1.º Ciclo (figura 10).

**Figura 10 – Habilitações literárias**



		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2.º Ciclo	4	3,4	3,4	3,4
	3.º Ciclo	6	5,1	5,1	8,5
	Ensino Secundário	24	20,3	20,3	28,8
	Ensino Superior	63	53,4	53,4	82,2
	Formação Profissional	19	16,1	16,1	98,3
	Mestrado	1	,8	,8	99,2
	Nível 4 bacherlato	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0		

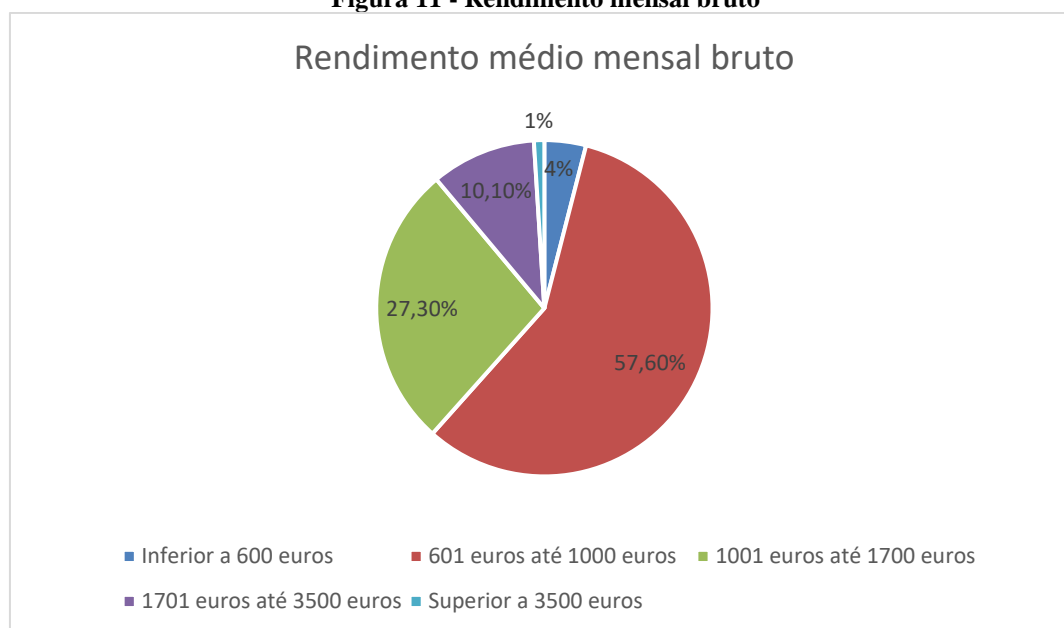
#### 4.4.6. Rendimento médio mensal bruto

No que diz respeito ao rendimento médio mensal bruto, foi colocado como uma resposta facultativa ao questionário para evitar que o inquirido abandonasse o mesmo.

No seguinte gráfico é possível analisar que só 99 dos indivíduos responderam, onde 57.6% recebe um rendimento entre os 601 euros até aos 1000 euros (57 indivíduos), 27.3% recebem entre os 1001 euros até aos 1700 euros (27 indivíduos), 10.1% recebem entre os 1701 euros e 3500 euros (10 indivíduos), tendo um indivíduo a representar 1% com um rendimento

superior aos 3500 euros. Foi possível também apurar que 4% dos inquiridos (4 indivíduos) recebem um rendimento inferior aos 600 euros (figura 11).

**Figura 11 - Rendimento mensal bruto**



**Rendimento médio mensal bruto (Facultativa)**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	19	16,1	16,1	16,1
1001 euros até 1700 euros	27	22,9	22,9	39,0
1701 euros até 3500 euros	10	8,5	8,5	47,5
601 euros até 1000 euros	57	48,3	48,3	95,8
Inferior a 600 euros	4	3,4	3,4	99,2
Superior a 3500 euros	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

## 5. Análise e discussão dos resultados

Nos seguintes parágrafos vai ser explicado a análise de dados desenvolvida no estudo, bem como os resultados obtidos.

### 5.1. Análise descritiva

#### 5.1.1. Estatística Descritiva

Ao analisar os dados e realizar o apuramento das escalas, foi necessário retirar alguns dos itens por se verificar problemas de confiabilidade e colinearidade. Especificamente, nos fatores psicológicos foram eliminados os itens “sempre que tenciono comprar produtos interpreto todas as informações e seleciono os produtos por categorias de qualidade e preço” e “após a compra de um determinado produto, enriqueço com a experiência”. Nos fatores pessoais foi eliminado o item “a minha decisão de compra reflete-se nas minhas preferências, gostos e interesses”. Nos fatores sociais foram eliminados os itens “se um produto estiver fora da minha capacidade de compra, a minha decisão de o adquirir não é afetada” e “sou leal com uma marca para a recomendar a familiares, amigos e conhecidos”. No comportamento do consumidor foi necessário eliminar “alterei os meus hábitos de consumo durante a pandemia”, “ler a opinião sobre determinadas marcas afeta o meu comportamento para com a marca” e “durante a crise pandémica preferia comprar marcas mais acessíveis”. A tabela 3 mostra os itens finais, suas médias e desvios padrões.

Tabela 3 - Itens das escalas

Item	Média	Desvio padrão	Média das Médias
<b>Fatores psicológicos</b>			
1. Realizo determinadas compras consoante as vantagens emocionais que me vão trazer.	3,52	1,076	
2. A minha decisão é afetada consoante a opinião de outras pessoas sobre uma determinada marca.	3,04	1,172	3,124
3. A opinião de terceiros influencia o meu método de compra.	2,81	1,212	

<b>Item (cont.)</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Média das Médias</b>
<b>Fatores Pessoais</b>			
1. Uso determinadas marcas para me apresentar a outras pessoas.	2,19	1,179	2,415
2. Quando adquiero um produto de uma marca, esta reflete o que sou perante a sociedade.	2,19	1,176	
3. A lealdade que tenho com as marcas reflete quem eu sou ou como quero apresentar-me perante a sociedade.	2,43	1,209	
4. Sinto uma ligação especial quando adquiero um produto de uma determinada marca	2,85	1,298	
<b>Fatores Sociais</b>			
1. Comecei a comprar produtos de determinadas marcas para obter um determinado status na sociedade.	1,77	1,033	2,445
2. Compró determinados produtos por influência do grupo em que me insiro.	2,21	1,146	
3. Compró determinadas marcas consoante o seu posicionamento no mercado e o valor que ela pode vir a representar para mim na sociedade (marcas premium, baratas, produtos contrafeitos).	2,64	1,245	
4. A opinião dos outros consumidores pode afetar a minha decisão de compra	3,16	1,140	
<b>Lealdade do Consumidor</b>			
1. Quando adquiero um produto de uma marca, se a experiência for boa penso em adquirir novamente	4,56	0,648	3,791
2. Quando sou leal a uma marca pretendo experimentar os restantes produtos da mesma	3,64	1,145	
3. Se tiver de escolher dois produtos iguais de marcas diferentes opto por ser leal à mesma marca	3,18	1,181	
<b>Contrafação</b>			
1. Sempre que compro produtos contrafeitos penso se o produto é de qualidade e se vai de encontro às minhas expectativas.	3,15	1,369	2,731
2. Sempre que compro produtos contrafeitos penso que vale o investimento comparado com marcas premium.	2,86	1,341	
3. Sempre que compro produtos contrafeitos penso que vantagens irá trazer para a minha própria imagem.	2,41	1,178	
4. Quando compro produtos contrafeitos penso no impacto que terá na lealdade dos consumidores para com a marca original.	2,51	1,218	
<b>Comportamento do Consumidor na pandemia</b>			
1. Durante a pandemia a lealdade que tinha com as marcas que consumia anteriormente manteve-se.	3,50	1,168	2,824
2. Durante a pandemia comprava sempre as mesmas marcas.	2,84	1,261	
3. Escolho sempre a mesma marca independentemente da oferta da concorrência.	2,24	1,027	
4. Durante a crise pandémica preferia comprar as minhas marcas favoritas.	2,72	1,109	
<b>Marcas originais</b>			
1. Sempre que compro produtos de uma determinada marca penso que vantagens irá trazer para a minha própria imagem.	3,09	1,184	2,797
2. Quando compro produtos de uma determinada marca penso no impacto que terá na lealdade dos consumidores para com a marca.	2,50	1,168	

<b>Compra de produtos contrafeitos durante a pandemia</b>			
1. Durante o período de crise pandémica fiquei mais susceptível a comprar marcas contrafeitas ou imitações.	2,25	1,212	2,008
2. Em que nível adquiriu produtos de imitação de marca durante a pandemia	1,77	0,956	

Analisando a tabela acima referida, podemos constatar que a média mais baixa foi registada com um valor de 1,77, nos itens, “Comecei a comprar produtos de determinadas marcas para obter um determinado status na sociedade” e no item “Em que nível adquiriu produtos de imitação de marca durante a pandemia”, seguindo-se dos itens “uso determinadas marcas para me apresentar a outras pessoas” e “quando adquiro um produto de uma marca, esta reflete o que sou perante a sociedade”, com uma média de 2,19. Estes valores pertencem às variáveis comportamento do consumidor na compra de produtos contrafeitos ou imitação durante a pandemia, fatores sociais e pessoais. Ambas apresentam um desvio padrão entre os 0,956 e 1,179. Estes resultados demonstram que os inquiridos não se preocupam com tudo o que envolva a sua imagem perante a sociedade, ou seja, que não compram para demonstrar algo a alguém, daí um dos valores mais baixos estar refletido com a compra de produtos contrafeitos. Tendo sido estas as variáveis a demonstrar médias mais baixas com valores entre os 2,008 e 2,445.

A média mais alta foi detetada na lealdade ao consumidor com o seguinte item: “Quando adquiro um produto de uma marca, se a experiência for boa penso em adquirir novamente”, com uma média de 4,56, seguindo-se do item “Sempre que compro produtos de uma determinada marca penso se vale o investimento comparado com marcas mais acessíveis no mercado”, com 3,96 e do item “Quando sou leal a uma marca pretendo experimentar os restantes produtos da mesma”, com 3,64. A análise permite visualizar que o consumidor preocupa-se em ser leal à marca e aproveitar tudo o que esta oferece. Comprovando que um consumidor leal é muito mais vantajoso para uma marca do que um novo cliente, ou seja, esta análise permite comprovar que as empresas devem de investir nos clientes atuais/fiéis e não procurar estratégias de captação de novos consumidores. O item com uma média superior a quatro apresenta um desvio padrão de 0,648, neste caso inferior a 1.

Existindo assim duas variáveis com médias superiores a três, onde a lealdade do consumidor apresenta a mais alta com 3,791 e por último os fatores psicológicos com uma média de 3,124. Tendo sido as médias mais baixas sobre os fatores pessoais e sociais, o que reflete um

desconforto por parte dos inquiridos em expressar o que sentem em relação ao seu status na sociedade.

## 5.2. Fiabilidade das escalas

A interpretação e análise de resultados é das coisas mais importantes no estudo. O modelo apresentado e as variáveis expostas foram analisadas através do software SmartPLS4. É um software de testagem em partial least squares (PLS) utilizado para testar o modelo de preferência para amostras pequenas (Ringle, Wende & Becker, 2022). Nosso modelo de medidas indica que o fator de inflação de todas as variáveis independentes está abaixo de 2,5, portanto abaixo do ponto de corte aceite (Hair et al., 2009).

Posteriormente é necessário analisar e testar a confiabilidade das escalas utilizadas. Para isso as variáveis vão ser analisadas para saber se são de confiança, quando medidas comparáveis e independentes do mesmo construto concordam entre si (Moreira, 2022).

A correlação existe quando os indicadores partilham algo entre si, ou seja, se as hipóteses partilham algo entre si. Segundo Parreira (2018) calcula-se a correlação para saber a variabilidade de uma variável e o modo como esta está correlacionada com outra variável. Na tabela 4 está descrito a caracterização dos valores de correlação segundo o autor:

Coefficiente de Correlação	Classificação
$0 < 0,1$	Nula
$0,1 < 0,3$	Fraca
$0,3 < 0,6$	Moderada
$0,6 < 0,9$	Forte
$0,9 < 1$	Muito Forte
$R = 1$	Perfeita

Fonte: Parreira (2018)

Para analisar a fiabilidade vamos utilizar uma tabela de correlações onde apresente o Alpha Cronbach e AVE (Average variance extracted) (tabela 5).

**Tabela 5 - Fiabilidade**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
Fatores Psicológicos	0,711	0,778	0,841	0,647
Fatores Pessoais	0,811	0,816	0,876	0,638
Contrafação	0,844	0,857	0,887	0,663
Comportamento do Consumidor na pandemia	0,757	0,773	0,845	0,580
Compra de produtos contrafeitos durante a pandemia	0,746	0,833	0,883	0,792

Segundo os autores Mariano, Mainel, Crisóstomo, Beigelman, & Santos (2017) o alfa de Cronbach é o método de estudo mais rígido e de confiabilidade/consistência interna. Outros valores como a confiabilidade composta e a variância média extraída permitem completar a análise de fiabilidade das escalas.

Segundo Vieira (2015) o alfa de Cronbach é utilizado para saber a confiabilidade de consistência interna de um questionário. O coeficiente varia de 0 a 1, sendo que quanto mais perto de 1 estiver mais consistência interna terá. O valor mínimo recomendado descreve o coeficiente em 0,70, ou seja, valores abaixo disso são considerados de consistência interna baixo. Os valores recomendados variam entre os 0.70 e os 0.90 (figura 12).

**Figura 12 - Confiabilidade Alfa de Cronbach**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistência Interna</b>
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bom
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceitável
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionável
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceitável

Autor: (Pereira & Araújo, Estatística Multivariada, 2015)

De acordo com os autores existem três variáveis com uma consistência interna de “aceitável”, nomeadamente os fatores psicológicos, o comportamento do consumidor na pandemia e a compra de produtos contrafeitos durante a pandemia. A contrafação e os fatores

personais são as variáveis que apresentam os valores mais altos, são consideradas “boas” em consistência interna.

O AVE é a medida que assegura que os indicadores medem a variável latente e não outra, sendo recomendado apresentar valores acima de 0,50. Analisando a tabela exposta é possível averiguar que todos os valores AVE são superiores a 0,50, sendo o comportamento do consumidor na compra de produtos contrafeitos durante a pandemia que apresenta o valor mais alto com 0,79, seguido da compra de produtos contrafeitos com 0,66, os fatores psicológicos com 0,65, os fatores pessoais com 0,64 e por último o comportamento do consumidor na pandemia com 0,58.

Por fim, o composite reliability ou confiabilidade composta é uma pesquisa que consiste em medir a consistência interna de cada item. O valor mínimo a ter em consideração é 0,70. É possível verificar que todas as variáveis apresentam valores superiores ao mínimo a ter em consideração, ou seja, valores considerados bons.

Com o intuito de confirmar a fiabilidade de todas as variáveis em estudo é necessário realizar uma análise (tabela 6), com a validade discriminante de cada variável, ou seja, analisar o critério de Fornell-Larcker.

**Tabela 6 - Validade discriminante**

	1	2	3	4	5	6	7	8
Comportamento do Consumidor na pandemia	<b>0,761</b>							
Comportamento do Consumidor na compra de produtos contrafeitos durante a pandemia	-0,191	<b>0,890</b>						
Compra de produtos Contrafeitos/Imitações	-0,008	0,224	<b>0,814</b>					
Compra de produtos às marcas originais	0,125	0,120	0,347	<b>0,862</b>				
Fatores Pessoais	0,346	0,025	0,259	0,298	<b>0,799</b>			
Fatores Psicológicos	0,159	0,105	0,243	0,066	0,440	<b>0,805</b>		
Fatores Sociais	0,138	0,196	0,180	0,204	0,584	0,537	<b>0,713</b>	
Lealdade do Consumidor	0,392	0,027	0,297	0,313	0,544	0,328	0,479	<b>0,736</b>

Para haver análise discriminante é necessário que o valor dessa diagonal seja superior, ou seja, exceda os valores que se encontram na tabela/coluna abaixo da diagonal dessa matriz.

Analisando a tabela 6 é possível visualizar que existe validade discriminante entre todas as variáveis apresentadas.

Para avançar no estudo é necessário realizar uma análise fatorial confirmatória dos itens principais (tabela 7), sendo necessário estudar a carga fatorial e o t-value, confirmando-se que as variáveis estão corretas na sua medida.

**Tabela 7 - Análise fatorial confirmatória**

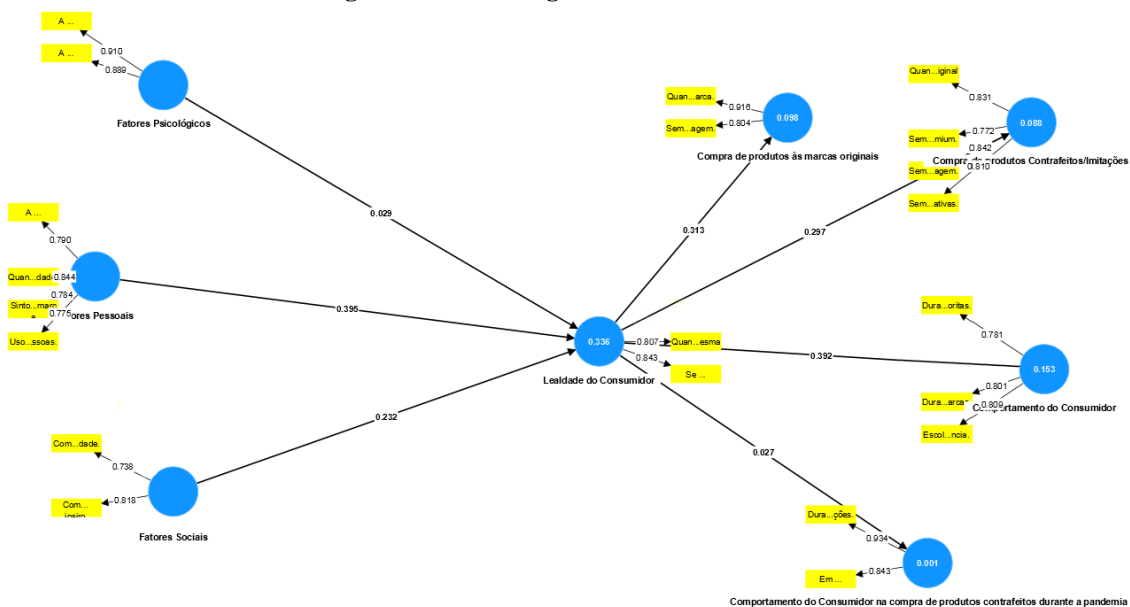
	<b>Carga fatorial</b>	<b>t-value</b>
<b>Fatores Psicológicos</b>		
A minha decisão é afetada consoante a opinião de outras pessoas sobre uma determinada marca.	0,910	16,899
A opinião de terceiros influencia o meu método de compra.	0,889	14,531
<b>Fatores Pessoais</b>		
A lealdade que tenho com as marcas reflete quem eu sou ou como quero apresentar-me perante a sociedade.	0,790	16,744
Quando adquiero um produto de uma marca, esta reflete o que sou perante a sociedade.	0,844	22,336
Sinto uma ligação especial quando adquiero um produto de uma determinada marca.	0,784	18,522
Uso determinadas marcas para me apresentar a outras pessoas.	0,775	14,726
<b>Fatores Sociais</b>		
Comecei a comprar produtos de determinadas marcas para obter um determinado status na sociedade.	0,738	12,121
Compro determinados produtos por influência do grupo em que me insiro.	0,818	19,575
<b>Lealdade do Consumidor</b>		
Quando sou leal a uma marca pretendo experimentar os restantes produtos da mesma.	0,807	13,060
Se tiver de escolher dois produtos iguais de marcas diferentes opto por ser leal à mesma marca.	0,843	17,551
<b>Contrafação</b>		
Quando compro produtos contrafeitos penso no impacto que terá na lealdade dos consumidores para com a marca original.	0,831	8,242
Sempre que compro produtos contrafeitos penso que vale o investimento comparado com marcas premium.	0,772	4,794
Sempre que compro produtos contrafeitos penso que vantagens irá trazer para a minha própria imagem.	0,842	6,856
Sempre que compro produtos contrafeitos penso se o produto é de qualidade e se vai de encontro às minhas expectativas.	0,810	6,763
<b>Comportamento do Consumidor durante a pandemia</b>		
Durante a crise pandémica preferia comprar as minhas marcas favoritas.	0,781	9,948
Durante a pandemia comprava sempre as mesmas marcas.	0,801	10,806
Escolho sempre a mesma marca independentemente da oferta da concorrência.	0,809	13,572
<b>Marcas originais</b>		
Quando compro produtos de uma determinada marca penso no impacto que terá na lealdade dos consumidores para com a marca.	0,916	15,624

Sempre que compro produtos de uma determinada marca penso que vantagens irá trazer para a minha própria imagem.	0,804	6,469
<b>Compra de produtos contrafeitos durante a pandemia</b>		
Durante o período de crise pandémica fiquei mais suscetível a comprar marcas contrafeitas ou imitações.	0,934	2,158
Em que nível adquiriu produtos de imitação de marca durante a pandemia	0,843	1,893

Fonte: elaboração própria

O  $R^2$  é um dos fatores principais para avaliar o modelo, tendo obrigatoriamente de ser superiores a 0,1, visto que se o valor for inferior não partilham informação necessária. Foi aplicado através do software SmartPLS4, uma análise bootstrap, onde foi possível visualizar os valores do  $R^2$  de cada variável, que são apresentados na seguinte figura 13, selecionados com o  $R^2$  superior a 0,1: compra de produtos às marcas originais ( $R^2=0,098$ ); comportamento do consumidor ( $R^2=0,153$ ) e a lealdade do consumidor ( $R^2= 0,336$ ).

Figura 13 - Modelo geral com Path coeficient



Fonte: SmartPLS4

### 5.3. Modelo estrutural

Foram utilizadas 5000 amostras com as variáveis em estudo, com o intuito de analisar a sua direção de relacionamento e força.

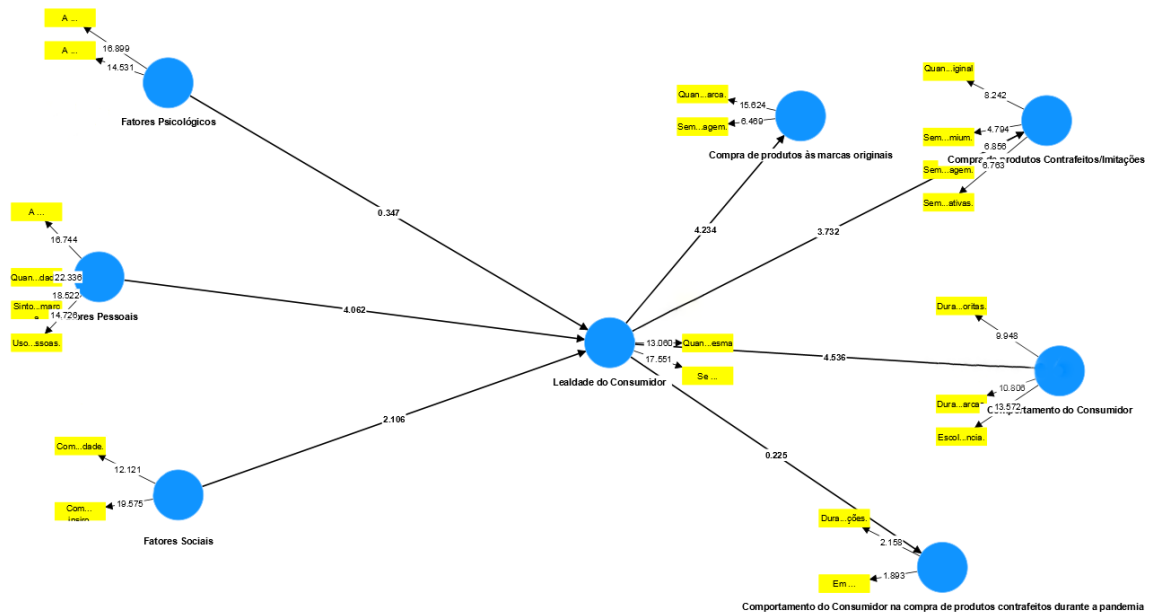
Na tabela 8 é apresentado o model fit, onde o SRMR calcula a diferença entre a correlação e a matriz da correlação composto pelo modelo. O objetivo é avaliar a discrepância das correlações observadas. Segundo Hu & Bentler (1998) o valor deve ser inferior a 0,10 ou 0,08 para obter um bom ajuste. Sendo que na tabela é apresentado como 0,093 e 0,110. O valor do NFI resulta com valores entre 0 e 1, sendo que a tabela apresenta valores de 0,541 e 0,513.

**Tabela 8 - Model fit**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,093	0,110
d_ ULS	3,006	4,215
d_ G	1,008	1,086
Chi-square	666,412	707,106
NFI	0,541	0,513

A figura 14 mostra os resultados do teste das hipóteses, incluindo os valores do t-value, p-value e os coeficientes beta com significância. Com a apresentação dos resultados é possível demonstrar a rejeição das hipóteses ou a constatação das hipóteses finais. Para tal é necessário que os valores do t-value sejam superiores a 1,96, visto estar a utilizar um nível de significância de 5%.

Figura 14 - Modelo geral com t-values



Fonte: SmartPLS4

Sendo assim possível resumir a significância das relações das hipóteses (tabela 9):

Tabela 9 - Significância das relações

	Carga fatorial ( $\beta$ )	t-value	p-value	Resultado
Fatores Psicológicos → Lealdade do Consumidor	0,029	0,347	0,364	NC
Fatores Pessoais → Lealdade do Consumidor	0,395	4,062	0,000	C
Fatores Sociais → Lealdade do Consumidor	0,232	2,106	0,018	C
Lealdade do Consumidor → Contrafação	0,297	3,732	0,000	C
Lealdade do Consumidor → Comportamento do Consumidor na pandemia	0,392	4,536	0,000	C
Controlo				
Lealdade do Consumidor → Compra de produtos contrafeitos durante a pandemia	0,027	0,225	0,411	
Lealdade do Consumidor → Marcas originais	0,313	4,234	0,000	

Fonte: elaboração própria

Legenda: C- Corroborada; NC: Não Corroborada

O p-value é utilizado para determinar os resultados de um estudo é necessário descobrir se as hipóteses são validadas, para tal é necessário saber se existe uma ligação significativa entre ambas. Utilizando a análise foi possível identificar quais seriam as variáveis no estudo que seriam significantes. Uma discussão dos resultados é apresentada no ponto seguinte.

#### **5.4.Discussão**

A hipótese 1 prevê um impacto positivo dos fatores psicológicos na lealdade dos consumidores. Analisando os dados obtidos, verificamos que a hipótese não é corroborada ( $\beta=0,029$ ;  $p>0,05$ ). Sendo assim os fatores psicológicos não exercem nenhuma influência na lealdade do consumidor. Segundo a revisão da literatura (por exemplo Mendes, 2021), exemplifica que os consumidores dependem dos seus fatores psicológicos para determinarem as suas tomadas de decisão. O estudo comprova com os seus resultados que a hipótese não é confirmada, visto que nenhuma das panóplas analisadas tiveram um efeito positivo na lealdade do consumidor.

A hipótese 2 prevê um impacto positivo dos fatores pessoais na lealdade do consumidor. Os resultados permitem corroborar a hipótese ( $\beta =0,395$ ,  $p<0,00$ ). Os resultados obtidos estão de acordo com a literatura, demonstrando que as marcas são idênticas aos consumidores, tal como o consumidor têm uma personalidade as marcas também o têm, criando uma conexão com o indivíduo, o que levará a que escolha uma marca com uma personalidade que combine com a sua (Kotler & Keller, 2012).

A hipótese 3 prevê um impacto positivo dos fatores sociais na lealdade do consumidor. Os resultados obtidos ( $\beta =0,232$ ,  $p<0,05$ ) corroboram a hipótese. Segundo Mendes (2021) todos os fatores sociais influenciam o desejo do consumidor, ou seja, o modo como este gostava de estar inserido na sociedade, o que leva a que escolha produtos que reflitam o seu papel na sociedade, segundo o proposto pela literatura.

A hipótese 4 prevê um impacto positivo da lealdade do consumidor na contrafação em tempos de crise. A hipótese foi corroborada através dos seguintes valores ( $\beta =0,297$ ,  $p<0,000$ ). Segundo a literatura, o consumidor não se sente prejudicado ou com culpa na compra destes produtos (Andrade, 2020), apenas escolhe uma forma de mostrar a marca perante a sociedade.

A hipótese 5 prevê um impacto positivo da lealdade do consumidor no comportamento do consumidor na pandemia. Os resultados corroboram a hipótese visto que os valores apresentados ( $\beta = 0,392$ ,  $p < 0,000$ ). Estes resultados suportam a hipótese 5. Segundo por exemplo Khamtanet & Jitkuekul, 2021; Yim & Kannan (1999) os consumidores leais consideram a marca como a principal alternativa no seu processo de tomada de decisão e compra.

Foram acrescentadas duas variáveis de controlo, a compra de produtos contrafeitos durante a pandemia e as marcas originais (em oposição à contrafação). Verifica-se que a lealdade do consumidor não tem uma relação significativa na compra de produtos contrafeitos durante a pandemia. Confirma-se, no entanto, o que a literatura apologiza, que a lealdade do consumidor influencia a compra de marcas originais. Ao comparar a ligação da lealdade à contrafação e às marcas originais, chega-se a uma conclusão interessante: o consumidor é leal à marca, embora não limite as suas compras à marca original. Para o consumidor, o importante é poder expor a marca perante a sociedade, a obtenção de um determinado reconhecimento e estatuto, independentemente de estar a comprar a marca original ou uma imitação da mesma.

## 6. Conclusão

Em síntese, a dissertação foi realizada com o intuito de analisar de forma abrangente e profunda a lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: análise em tempos de crise, sendo possível obter uma compreensão clara e empírica do tema através da revisão e análise da literatura.

Os resultados do estudo vieram demonstrar que os consumidores são leais às marcas, embora sempre que possam não contribuam na compra dos seus produtos, comprando produtos idênticos e contrafações para manterem o seu nível de status na sociedade. Sabendo que a lealdade é das coisas mais importantes para as marcas, é relevante analisar todos os impactos positivos e negativos que possam influenciar os consumidores.

Com base em todos os fatores e determinantes que possam afetar a lealdade do consumidor, foi realizado um questionário para entender todas as hipóteses estudadas, com uma amostra de 118 indivíduos.

Relativamente ao estudo, foram analisados diversos fatores potencialmente influenciadores da lealdade do consumidor, bem como a influência desta no comportamento do consumidor durante a pandemia e face à contrafação. Os resultados indicam que os fatores pessoais e sociais influenciam a lealdade do consumidor e que esta contribui positivamente quer para o comportamento do consumidor durante períodos de crise (como a pandemia causada pela Covid-19) e, interessantemente, para a contrafação.

Este estudo permite estender o que já era conhecido na literatura de lealdade e comportamento do consumidor. Por um lado, proporcionou a confirmação de ligações já conhecidas, como é o caso da influência positiva da lealdade do consumidor na escolha (e compra) de produtos de marcas originais a que o consumidor é leal. Noutra esteira, permitiu chegar a conclusões interessantes, relativas à influência da lealdade do consumidor na contrafação. De igual modo, o estudo traz *insights* valiosos para as marcas, possibilitando alertas e procura de formas de lidar com o consumidor. Marcas originais, que investem em investigação e desenvolvimento, pesquisa e campanhas elaboradas de marketing podem estar a ter o investimento para criar uma imagem e reputação, que poderá vir a ser beneficiante não só das próprias marcas, como dos produtores de imitações. As marcas terão de pensar em formas adicionais de diferenciar os seus produtos, uma vez que atualmente os produtores

de contrafação já apresentam cópias muito similares aos originais – o que poderá enganar alguns consumidores, inconscientes que estão a comprar uma imitação, ou tentar outros consumidores, que embora saibam da ilegalidade que estão a cometer, o desejo de possuir a marca e poder mostrá-la à sociedade supera essa questão.

Os principais contributos da investigação permitiram demonstrar que um consumidor leal pode não contribuir para o lucro da empresa, optando por não comprar produtos da marca. Embora todos os esforços por parte da marca em manter um consumidor leal, ainda não foi possível determinar o que leva o consumidor a comportar-se desta maneira. Segundo a revisão da literatura as marcas devem de analisar todos os fatores que levam o consumidor a escolher determinado produto, ou seja, transformar a lealdade do consumidor num ciclo de recompra de produtos da marca, o desafio é cativar o cliente a comprar produtos e não a ser leal.

A análise dos dados possibilitou realizar algumas recomendações às marcas que apostam o seu marketing a todos os seus clientes leais. Sendo o grande objetivo do estudo avaliar a lealdade dos consumidores para com as marcas em contextos de crise, o estudo permitiu perceber vários motivos que levam os clientes a serem leais às marcas, sendo ao mesmo tempo os maiores consumidores de produtos contrafeitos dessas marcas. Desta forma, o estudo demonstra quais são os fatores que influenciam positivamente o comportamento do consumidor na compra de produtos às marcas ou contrafações.

É importante salientar, que as marcas devem de realizar estudos de lealdade para com os seus consumidores para saber até que ponto investem dinheiro nestes consumidores e eles simplesmente são leais à marca, mas não compram os seus produtos. Mais importante do que divulgar a marca e os seus produtos é compreender o que leva um consumidor a ser leal, sem comprar os seus produtos. Novas estratégias de preço e qualidade devem ser repensadas para entender o que influencia o consumidor.

O estudo desenvolvido apresenta algumas limitações, tais como quaisquer outros estudos. A forma como os dados foram recolhidos, e a dimensão da amostra pode limitar a generalização dos dados. Para investigações futuras é aconselhável a utilização de amostras aleatórias, e a replicação do estudo com amostras de maior dimensão. Adicionalmente, embora tenham sido tidos alguns cuidados na forma como as questões foram apresentadas, incluindo o não julgamento e a garantia do anonimato dos dados, estamos a lidar com um

tema sensível, e nem todos os respondentes podem sentir-se à vontade para assumir a sua compra, por representar uma ilegalidade.

Uma outra limitação assenta na abordagem que adotamos, por forma de garantir um número viável de respostas a analisar. O respondente não respondeu o questionário em relação a uma marca concreta. Contudo, como sugerido pela literatura, há categorias em que o comércio de contrafação é superior a outras. Investigações futuras poderão versar sobre uma categoria específica ou uma marca em concreto.

Esta dissertação demonstrou a importância dos estudos do comportamento do consumidor e como a revisão da literatura pode contribuir para compreensões mais profundas dos problemas e questões que existem em aberto na sociedade.

## 7. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 106.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name*. New York.
- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J., & Rojo, R. I. (2017). "I think the middle class is disappearing": Crisis perceptions and consumption patterns in Spain. *Internacional Journal of Consumer Studies*, 41(4), 389-396.
- Almeida, N. M. (2014). *O comportamento do consumidor face às marcas distribuidor em período de crise*. Universidade de Coimbra, Coimbra. Obtido em 15 de fevereiro de 2023
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers' Reaction And Organizational Response In Crisis Context. *Annals of Faculty of Economics*, 4(1); 779-782.
- Amankwah-Amoah, J. (2016). *Ebola and Global Airline Business: An Integrated Framework of Companies' Responses to Adverse Environmental Shock*. Wiley Online Library.
- Andrade, A. S. (2020). *O impacto da contrafação nas marcas de luxo*. Universidade Lusíada, Vila Nova de Famalicão.
- Andrade, F. d. (2021). *Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning* , 33(1) - 97-119.
- Archibugi, D., Filippetti, A., & Frenz, M. (2012). *The Impact of the Economic Crisis on Innovation: Evidence from Europe*.
- Ashraf, A. (2021). The impact of factors affecting purchase intention of counterfeit products. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 23-37.
- Backhaus, k., Steiner, M., & Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest, im brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1082-1092.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.

- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379-393.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relation between consumer loyalty and consumer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Branco, M. A. (2015). *Marketing Relacional: Satisfação na Formação da Lealdade do Cliente*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-254.
- Casarotto, C. (24 de fevereiro de 2022). *Conheças as 7 etapas do processo de decisão de compra e como guiar o consumidor*. Obtido em 17 de outubro de 2022, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-decisao-de-compra/>
- Chakrabarti, A. (2015). Organizational Adaptation in an Economic Shock: The Role of Growth Reconfiguration. *Strategic Management Journal*, 1717-1738.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48.
- Cheek, N., Reurskaja, E., Schwarts, B., & Iyengar, S. (3 de October de 2022). *Is having too many choices (versus too few) really the greater problem for consumers?* Obtido em 22 de abril de 2023, de Behavioral Scientist: <https://behavioralscientist.org/is-having-too-many-choices-versus-too-few-really-the-greater-problem-for-consumers/>, consultado a 27 julho
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Chesbrought, H. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Elsevier*, 410-413.
- Churchill, A. G., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva. Obtido em 22 de novembro de 2022
- Coelho, I. L., Sousa-Uva, M., Pina, N., Marques, S., Matias-Dias, C., & Rodrigues, A. P. (2021). *Crise Económica em Portugal: Evolução da Incidência de Depressão e Correlação com o Desemprego*. Lisboa.

- Comin, E. R., Teixeira, R., Durayski, J., Silva, N. G., & Vieira, J. (2014). *Investigating the collective online purchase phenomenon: factors affecting the shopping intensity*. Revista de Administração da UFSM. Obtido de <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/7084/pdf>
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial. *Industrial Marketing Management*.
- Costa, B. (30 de janeiro de 2019). *O Modelo da Hierarquia dos Efeitos*. Obtido em 27 de novembro de 2022, de Bruno MKT Costa: <https://brunomktcosta.com/2019/01/30/marketing-digital/o-modelo-da-hierarquia-dos-efeitos/>
- D`Angelo, A. (2003). *Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração*. Atibaia: Enanpad.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: How businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- Dias, A. C. (2019). *“Atendimento para a Fidelização: Determinantes Fundamentais”*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-52.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 284-289.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Elliot, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Elsantil, Y. G., & Hamza, E. G. A. (2021). A review of internal and external factors underlying the purchase of counterfeit products. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-13.

- Ergin, E. A. (2010). The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- F. Villarejo-Ramos, A., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*. Seville: Henry Stewart Publications.
- Fleisher, C. S., & Wright, S. (2010). Competitive Intelligence analysis failure: Diagnosing individual level causes and implementing organisational level remedies. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 553-572.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C., & Commuri, S. (2001). How Now Ralph Lauren? the Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258-265.
- Gordon-Wilson, S. (2022). Consumption practices during the COVID-19 crisis. *Internacional Journal of Consumer Studies*, 46(2), 575-588.
- Grewal, D., & Levy, M. (2011). *Marketing (2ed)*. São Paulo, Brasil: AMGH Editora Ltda.
- Griffith, D. A., & Zhao, Y. (2015). Contract Specificity, Contract Violation, and Relationship Performance in International Buyer–Supplier Relationships. *Journal of International Marketing*, 23(3), 22-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Hart, S., Smith, A., Sparks, L., & Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*, 15(6), 541-562.
- Hausman, A., & Johnston, W. J. (2014). The role of innovation in driving the economy: Lessons from the global financial crisis. *Journal of Business Research*, 2720-2726.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A Construção de um Questionário*. Lisboa: Dinâmica.
- Hirschman, C. E., & Holbrook, B. M. (1982). “Hedonic consumption: emerging methods and propositions”. *Journal of Marketing* 46, 92-101.
- Holsti, O. R. (1978). *Limitations of cognitive abilities in the face of crisis*. In C. F. Smart, & W. T. Stanbury (Eds.). *Studies on crisis management*. Toronto: Butterworth.
- Hosmer, B. E. (1998). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Journal of Management Consulting*, 10(2), 82-83.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, (3), 424-453.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. *Kogan page publishers*.
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2014). Luxury counterfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59-70.
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. São Paulo: Person International Edition.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Keupp, M. M., Palmié, M., & Gassmann, O. (2012). The Strategic Management of Innovation: A Systematic Review and Paths for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 367-390.
- Khamtanet, S., & Jitkuekul, P. (2021). Factors affecting Brand Loyalty on Green Product Consumption. *Journal of Management & Marketing Review*, 6(1).
- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2007). The relationship between. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing. 10ª ed., 7 reimpressão – tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kottika, E., Özsoyer, A., Rydén, P., Theodorakis, I. G., Kaminakis, K., Kottikas, K. G., & Stathakopoulos, V. (2020). We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Industrial Marketing Management*, 352-365.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., & Venkatesan, R. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lação, S. F. (2016). *O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lengnick-Hall, C. A. (1992). Innovation and Competitive Advantage: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of Management*, (18)2, 399-429.
- Li, S., & Tallman, S. (2011). MNC Strategies, exogenous shocks, and performance outcomes. *Strategic Management Journal*, 1119-1127.
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores final. *Maringá Management*, 27-37.
- Mações, M. (2017). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Lisboa: Edições Almedina.
- Mariano, A. M., Mainel, A. V., Crisóstomo, C. P., Beigelman, G., & Santos, M. R. (2017). *Os fatores que influenciam o valor da marca Harley-Davidson: Um estudo por meio da análise multivariada*. Barau, Sp, Brasil.
- Marinho, R. S. (2016). *O Comportamento do Conusmidor em Tempo de Crise*. Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- McMurrian, R., & Washburn, J. H. (2008). Branding: a social contract between a business and its customer. In Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management. *London: Palgrave Macmillan UK*, 5-22.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2006). Comportamento do conumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Revista Teoria e Evidência Econômica*, V.14, Edição Especial. Obtido em dezembro de 2022
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. Obtido de Journal of Health Management.
- Mendes, G. T. (2021). *Determinantes da Lealdade dos Consumidores à marca Sumol*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

- Moreira, T. R. (2022). *Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações*. Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). *Consumer Behavior*. Saddle River: Prentice Hall.
- Neves, M. R. (2014). *O comportamento do consumidor na escolha da marca distribuidor, em contexto de crise*. Universidades Lusíada, Porto.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parloff, R., Chandler, C., & Fung, A. (2006). NOT EXACTLY COUNTERFEIT. *In Fortune*, 153(8), 108-113.
- Parreira, G. (15 de maio de 2018). *Coefficiente de Correlação de Pearson*. Obtido em 28 de setembro de 2023, de Gpestatistica: <https://gpestatistica.netlify.app/blog/correlacao/>
- Pedersen, C. L., Ritter, T., & Benedetto, C. A. (2020). Managing through a crisis: Managerial implications for business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 314-322.
- Pereira, V., & Araújo, E. (2015). *Estatística Multivariada*. Obtido em 28 de setembro de 2023, de Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Valdecy-Pereira/publication/281465527\\_Estatistica\\_Multivariada\\_SPSS\\_-\\_02\\_-\\_Escalas\\_de\\_Mensuracao\\_e\\_Confiabilidade/links/55ea1d3208ae21d099c452af/Estatistica-Multivariada-SPSS-02-Escalas-de-Mensuracao-e-Confiabilidade.p](https://www.researchgate.net/profile/Valdecy-Pereira/publication/281465527_Estatistica_Multivariada_SPSS_-_02_-_Escalas_de_Mensuracao_e_Confiabilidade/links/55ea1d3208ae21d099c452af/Estatistica-Multivariada-SPSS-02-Escalas-de-Mensuracao-e-Confiabilidade.p)
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, 10(1), 3-23.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3). Obtido de <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excellent Publishers*, 2(9), 52-61.
- Richers, R. (1984). "O Enigmático mas Indispensável Consumidor" . *Revista de Administração*, Vol.19 No.3, 46-56.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504.

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. Obtido em 29 de setembro de 2023, de SmartPLS: <https://www.smartpls.com>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 214-224.
- Rocha, D. d., Ferraz, S. B., & Reinaldo, H. O. (2015). Impacto das dimensões culturais na conficção online: um estudo cross-cultural. *Revista de Administração da Unimep*, 13(1), 117-140.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., & Zahorik, A. (2013). What You DON'T Know About Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77-92.
- Sabatino, M. (2016). Economic crisis and resilience: Resilient capacity and competitiveness of the enterprises. *Journal of business Research*, 1924-1927.
- Sampaio, T. B. (2022). *Metodologia da Pesquisa*. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Santos, A. C. (2016). *Impacto do selo Ler+ na escolha do consumidor*. Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior, 8ª edição*. New Jersey: Pearson Education.
- Shama, A. (1978). "Management and consumers in an era of stagflation". *Journal of Marketing*, 42, 43-52.
- Shama, A. (1981). "Coping with stagflation: voluntary simplicity". *Journal of Marketing*, 120-134.
- Silva, N. M. (2012). *Determinantes da (intenção de compra) de marcas de luxo contrafeitas*. Faculdade de Economia Universidade do Porto, Porto.
- Singh, K. (2020). Importance of Customer Loyalty in Telecommunication Sector. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(4), 27-36. Obtido de <https://doi.org/10.33422/ijarme.v3i4.508>
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2008, 7ª edição.

- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Sousa, P. C. (2017). *Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas online*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 53-66. Obtido de <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Steenkamp, J.-B. E., & Dekimpe, M. G. (1997). "The increasing power of store brands: Building loyalty and market share". *Elsevier Science*, 917-930.
- Stumpf, E. (17 de Janeiro de 2018). *Afinal, por que a retenção de clientes é mais barata do que a venda?* Obtido em 6 de fevereiro de 2022, de Orgânica: <https://www.organicadigital.com/blog/por-que-a-retencao-de-clientes-e-mais-barata/>
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 19(2), 155-166 .
- Tiago, A., & Veiga, P. M. (2021). Comércio tradicional: O novo paradigma de comportamento do consumidor resultante da Covid-19. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 21.
- Tucker, H. (2020). *Coronavirus bankruptcy tracker: These major companies are failing amid the shutdown*. Obtido em 5 de novembro de 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/03/%20coronavirusbankruptcy-%20tracker-these-major-companies-are-failing-amid-the%20shutdown/?sh=909dc401d034#5649f95d3425>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Vieira, S. (05 de outubro de 2015). *Alfa de Cronbach*. Obtido em 29 de setembro de 2023, de Blogger: <https://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html>
- Vuuren, T. v., Roberts-Lombard, M., & Tonder, E. v. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-93.
- Wiggins, J., & Birchall, J. (2008). Global consumers forced to rethink buying patterns. *Financial Times*, 10,24.

Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.

Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, 36.

Zahra, S. A. (2021). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1), 101143.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

# Anexos

Anexo A – Inquérito.

## A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

Caro  
(a) Participante,

Estou a realizar um estudo no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Relacional sobre: **A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica**, nomeadamente a que vivenciámos durante o período de Covid-19.

Este estudo pretende esclarecer o modo como o consumidor reage com as marcas durante períodos de recessão económica, mais em concreto durante a pandemia Covid-19 e que fatores são influenciadores no seu modo de consumo com determinadas marcas.


Toda a informação fornecida é confidencial e anónima, não existindo respostas certas ou erradas. Todas as respostas serão tratadas por grupos, com efeitos de estudo, sendo **confidenciais e não identificáveis**.

Sendo que preencher todo o formulário demora cerca de cinco minutos. Mais esclarecimentos, por favor contactar através do email: [2210076@my.ipleiria.pt](mailto:2210076@my.ipleiria.pt)

Agradeço a colaboração,

Ana Rita Silva

[2210076@my.ipleiria.pt](mailto:2210076@my.ipleiria.pt) [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



Página 1 de 10

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Fatores Psicológicos

Sempre que tenciono comprar produtos interpreto todas as informações e seleciono os produtos por categorias de qualidade e preço. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Após a compra de um determinado produto, enriqueço com a experiência. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Realizo determinadas compras consoante as vantagens emocionais que me vão trazer. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



A minha decisão é afetada consoante a opinião de outras pessoas sobre uma determinada marca. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

A opinião de terceiros influencia o meu método de compra \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Página 2 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Fatores Pessoais

A minha decisão de compra reflete-se nas minhas preferências, gostos e interesses. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Uso determinadas marcas para me apresentar a outras pessoas. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Quando adquiro um produto de uma marca, esta reflete o que sou perante a sociedade. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



A lealdade que tenho com as marcas reflete quem eu sou ou como quero apresentar-me perante a sociedade. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Sinto uma ligação especial quando adquiro um produto de uma determinada marca \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Página 3 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Fatores Sociais

Comecei a comprar produtos de determinadas marcas para obter um determinado status na sociedade. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Se um produto estiver fora da minha capacidade de compra, a minha decisão de <sup>\*</sup> adquirir não é afetada.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Compro determinados produtos por influência do grupo em que me insiro. <sup>\*</sup>

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Sou leal com uma marca para a recomendar a familiares, amigos e conhecidos. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Compro determinadas marcas consoante o seu posicionamento no mercado e o valor que ela pode vir a representar para mim na sociedade (marcas premium, baratas, produtos contrafeitos). \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



A opinião dos outros consumidores pode afetar a minha decisão de compra \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Página 4 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Lealdade do consumidor

Quando adquiro um produto de uma marca, se a experiência for boa penso em adquirir novamente \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Quando sou leal a uma marca pretendo experimentar os restantes produtos da mesma \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Se tiver de escolher dois produtos iguais de marcas diferentes opto por ser leal à mesma marca \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Página 5 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Comportamento do Consumidor

Durante a pandemia a lealdade que tinha com as marcas que consumia anteriormente manteve-se. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Durante a pandemia comprava sempre as mesmas marcas. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Alterei os meus hábitos de consumo durante a pandemia. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Escolho sempre a mesma marca independentemente da oferta da concorrência. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Ler a opinião sobre determinadas marcas afeta o meu comportamento para com a marca \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Durante a crise pandémica preferia comprar as minhas marcas favoritas. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Durante a crise pandémica preferia comprar marcas mais acessíveis. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Página 6 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Compra de produtos à marca original

Sempre que compro produtos de uma determinada marca penso se o produto é <sup>\*</sup> de qualidade e se vai de encontro às minhas expectativas.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Sempre que compro produtos de uma determinada marca penso se vale o investimento comparado com marcas mais acessíveis no mercado. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Sempre que compro produtos de uma determinada marca penso que vantagens irá trazer para a minha própria imagem. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Quando compro produtos de uma determinada marca penso no impacto que terá \*  
na lealdade dos consumidores para com a marca.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Não compro produtos contrafeitos porque é um mercado desconhecido para  
mim. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Página 7 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Compra de produtos contrafeitos ou imitações

Entende-se por marcas contrafeitas aquelas que reproduzem um produto idêntico àquele que se encontra protegido por direitos de autor, quer seja na sua totalidade ou nos seus aspetos essenciais.

Sempre que compro produtos contrafeitos penso se o produto é de qualidade e se vai de encontro às minhas expectativas. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Sempre que compro produtos contrafeitos penso que vale o investimento comparado com marcas premium. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Sempre que compro produtos contrafeitos penso que vantagens irá trazer para a minha própria imagem. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Quando compro produtos contrafeitos penso no impacto que terá na lealdade dos consumidores para com a marca original. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Quando compro produtos contrafeitos sei o risco que estou a correr. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Antes de comprar um produto contrafeito/imitação, analiso e comparo todas as diferenças com produtos originais, sabendo todos os riscos que estou a correr. \*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Página 8 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

Comportamento do consumidor na compra de produtos contrafeitos ou imitação durante a pandemia

Durante o período de crise pandémica fiquei mais susceptível a comprar marcas \* contrafeitas ou imitações.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Estive tentado a adquirir produtos de imitação de marca no período da pandemia

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Durante o período de crise pandémica fiquei mais susceptível a comprar marcas contrafeitas/imitações

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente



Em que nível adquiriu produtos de imitação de marca durante a pandemia

Nenhum nível

1

2

3

4

5

Nível elevado

Página 9 de 10

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



# A lealdade e os hábitos do consumidor com a marca: Análise em tempos de crise pandémica

2210076@my.ipleiria.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado



\* Indica uma pergunta obrigatória

## Caracterização da amostra

Género \*

- Feminino
- Masculino

Idade \*

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- > 65



Ocupação / Situação profissional \*

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Aposentado
- Outra:

Estado Civil \*

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo(a)

Habilitações Literárias \*

- 1.º Ciclo
- 2.º Ciclo
- 3.º Ciclo
- Ensino Secundário
- Formação Profissional
- Ensino Superior
- Outra:



Rendimento médio mensal bruto (Facultativa)

- Inferior a 600 euros
- 601 euros até 1000 euros
- 1001 euros até 1700 euros
- 1701 euros até 3500 euros
- Superior a 3500 euros

Página 10 de 10

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Politécnico de Leiria. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

