



O compromisso afetivo dos consumidores com as marcas jovens e antigas: o impacto do valor funcional, valor social e da confiança

Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

José Amândio Ferreira dos Santos

Leiria, março de 2022

Esta página foi intencionalmente deixada em branco



O compromisso afetivo dos consumidores com as marcas jovens e antigas: o impacto do valor funcional, valor social e da confiança

Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

José Amândio Ferreira dos Santos

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar
Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto
Politécnico de Leiria.

Leiria, março de 2022

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 elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado o Autor 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 2019/2021, 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.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora neste trabalho Professora Doutora Alcina Gaspar, pela sua paciência e capacidade de orientação. Se o trabalho não ficou melhor, com certeza não foi por falta de boa orientação.

Quero agradecer também à minha esposa Olga, e meus filhos, Felipe e Alexandre, que quando anunciei a minha intenção de entrar nesta empreitada me deram apoio total, além de até me incentivarem para não desistir.

Tenho que agradecer também a todos os Professores que fizeram parte desta jornada. São todos muito atenciosos, interessados e inspiradores.

Não posso deixar de agradecer também a todos os colegas de turma. Apesar da diferença de gerações, foram todos sempre integrativos e colaboradores. São mesmo muito especiais.

Preciso deixar também um agradecimento e uma homenagem, à minha mãe, que nos deixou no do decurso deste curso.

Um agradecimento e homenagem especial ao meu irmão, que também nos deixou neste período, e que foi tão prestativo durante o período de pandemia, se oferecendo para levar todos os suprimentos até nossa casa, já que seu trabalho exigia que estivesse no campo.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Este trabalho analisa os efeitos do valor funcional e do valor social na confiança e no compromisso afetivo dos consumidores com as marcas. Para o efeito foi realizado um estudo quantitativo transversal através da distribuição de um questionário eletrónico junto de pessoas residentes ou não em Portugal e que indicaram ter alguma afinidade com uma das marcas apresentadas.

Os resultados obtidos sugerem que o valor funcional da marca percebido pelos consumidores tem um impacto positivo na confiança na marca, mas não no compromisso afetivo com a marca. Já o valor social percebido, demonstrou ter uma influência positiva, tanto na confiança, como no compromisso afetivo com a marca. Verificou-se também que a confiança na marca exerce uma influência positiva no compromisso afetivo com a marca. Adicionalmente, a análise multigrupo realizada indica que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as marcas mais jovens e as marcas com mais idade.

Palavras-chave: Marca, Valor funcional, Valor social, Confiança na marca, Compromisso afetivo, Idade da marca.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

This work analyzes the effects of functional value and social value on consumers' trust and affective commitment to brands. For this purpose, a cross-sectional quantitative study was carried out through the distribution of an electronic questionnaire to people residing or not in Portugal and who indicated they had some affinity with one of the brands presented.

The results obtained suggest that the functional value of the brand perceived by consumers has a positive impact on brand trust, but not on the affective commitment to the brand. The perceived social value, on the other hand, proved to have a positive influence, both on trust and on the affective commitment to the brand. It was also found that brand trust exerts a positive influence on affective commitment to the brand. Additionally, the multigroup analysis performed indicates that there are no statistically significant differences between younger and older brands.

Keywords: Brand, Functional value, social value, brand trust, brand commitment, brand age.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de tabelas	xv
1. Introdução.....	1
1.1. Contexto e objetivos do estudo.....	1
1.2. Estrutura do trabalho	2
2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação	5
2.1. Conceito de marca	5
2.2. Importância das marcas para as empresas e consumidores	5
2.3. Confiança na marca	7
2.4. O compromisso afetivo dos consumidores com as marcas	8
2.5. Valor funcional.....	10
2.6. Valor social.....	14
2.7. Confiança e compromisso afetivo	17
2.8. Idade da marca: marcas antigas e marcas jovens	18
3. Metodologia.....	23
3.1. Amostra e procedimentos de recolha de dados	23
3.2. Questionário	28
3.3. Escalas de medição.....	30
4. Resultados e Discussão.....	33
4.1. Modelo de medida	33
4.2. Modelo estrutural.....	34

4.3.	Análise multigrupo	35
4.4.	Discussão dos resultados	36
5.	Conclusão	39
5.1.	Síntese dos resultados e recomendações práticas para a gestão das marcas	39
5.2.	Limitações e sugestões para futuras investigações.....	40
	Bibliografia.....	43
	Anexos.....	53

Lista de Figuras

Figura 1- Modelo de Investigação	21
Figura 2 - Brandirectory Portugal 50 2019.....	23

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	27
Tabela 2: Idade das Marcas	28
Tabela 3: Escalas originais e adaptadas.....	31
Tabela 4: Análise de confiabilidade e validade	34
Tabela 5: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses.....	34

1. Introdução

1.1. Contexto e objetivos do estudo

Este estudo centra-se na análise do relacionamento dos consumidores com as marcas, levando em consideração o valor funcional e o valor social das marcas percebido por parte do consumidor, e até que ponto a percepção desses valores exerce alguma influência na confiança e no compromisso afetivo que os consumidores desenvolvem com as marcas. Também tem o objetivo de observar se a confiança na marca exerce influência no compromisso afetivo com a marca. E, por último, procurar alguma evidência sobre se existem diferenças significativas entre as marcas mais jovens e as marcas mais antigas.

Uma vez que estudos anteriores sugerem que o compromisso afetivo do consumidor para com a marca é responsável por uma melhoria do *word of mouth* (WOM) assim como do *electronic word of mouth* (eWOM), também presumivelmente melhoria na atitude em relação com a marca, ou seja, o consumidor com confiança na marca, e comprometimento emocional com a marca, tende a defender a marca, perdoar falhas, lealdade à marca, ou seja, comprar e repetir compras da marca, aceitar pagar um preço superior. Como bem lembram Toledo & Lopes (2016) “a ligação do consumidor com a marca depende da atitude dos consumidores”. Dick & Basu (1994) descrevem três grupos de variáveis ou aspetos antecedentes à lealdade: variáveis cognitivas, representadas pelas crenças e percepções sobre o produto (a marca); variáveis afetivas, traduzidas por um forte sentimento de apreço pela marca; e variáveis conativas indicadas pela intenção de recompra.

Grande parte dos estudos que dizem respeito à relação dos consumidores com as marcas foram realizadas antes da pandemia de COVID-19. É possível que essa pandemia tenha consequências na relação das marcas com os consumidores, como demonstram Eger, Komarková, Egerová & Micik (2021) que afirmam que o apelo ao medo (medos pela saúde e medos econômicos) estão associados às mudanças no comportamento do cliente e influenciam as compras tradicionais e online relacionadas ao COVID-19.

Deste modo, este trabalho pretende observar como os consumidores percebem os valores funcional e social, a confiança na marca, e como todos estes valores podem levar ao

comprometimento afetivo com a marca. Tendo como suporte a literatura já existente, foi formulado um conjunto de hipóteses, assim o estudo tem como objetivo, através de análises estatísticas, a verificação se as hipóteses são ou não suportadas.

Outro objetivo deste trabalho é procurar desvendar até que ponto existem diferenças entre as marcas mais jovens e as marcas mais antigas. Uma vez que, como lembram Pecot, Merchant, Valette-Florence, & Barnier (2018) a pesquisa existente sugere que a percepção do patrimônio provavelmente infere no *expertise* e legitimidade (Hudson & Balmer, 2013), autenticidade percebida (Alexander, 2009; Beverland, 2006; Leigh, Peters & Shelton, 2006; Napoli, Dickinson, Beverland, Farrelly, 2014; Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012), confiança na marca (Blombäck & Brunninge, 2009; Rose, Merchant, Orth & Horstmann, 2016; Urde, Greyser & Balmer, 2007; Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011), valor percebido funcional e econômico (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt & Wiedmann, 2012) e responsabilidade (Esposito, & Ricci, 2021).

1.2. Estrutura do trabalho

O estudo é apresentado em cinco capítulos, sendo que o primeiro é dedicado à parte introdutória, ou seja, as explicações iniciais para dar a conhecer que assunto é tratado no trabalho, quais os objetivos a serem alcançados pelo estudo, e de que maneira está estruturado, de modo que facilite o entendimento do leitor.

O segundo capítulo é dedicado a fazer um apanhado geral do assunto em questão através da revisão da literatura, com o objetivo de entender o que outros autores já pesquisaram e publicaram e que tenha relevância para o estudo aqui desenvolvido. Nesta revisão de trabalhos já realizados por outros autores, é buscado um enriquecimento na tentativa de esclarecer alguns conceitos e definições sobre o que representa a marca, assim como sobre o valor funcional e social percebido pelos consumidores e o efeito que estes exercem no relacionamento do consumidor com a marca. À medida que é revista a literatura são formuladas as hipóteses a serem estudadas.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho. Nesse sentido, são apresentados os procedimentos utilizados na recolha de dados, em particular, o tipo de estudo realizado, as marcas selecionadas e o critério de escolha

dessas marcas e caracterização da amostra recolhida. São também apresentados os procedimentos seguidos na elaboração e divulgação do questionário.

O quarto capítulo destina-se à análise e discussão dos resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos com o auxílio da ferramenta Smart PLS. É analisada a validade do modelo de medida, a modelo estrutural e realizada uma análise multigrupo para identificar se existem diferenças significativas entre as marcas mais jovens e as marcas mais antigas. Depois são interpretados os resultados obtidos, com a conclusão e discussão do suporte alcançado ou não pelas hipóteses previamente apresentadas.

O quinto e último capítulo destina-se a expor a conclusão do trabalho. É apresentada uma síntese dos resultados obtidos e, em seguida, baseado nos resultados obtidos, são apresentadas recomendações práticas para a gestão das marcas. Apresentam-se também as limitações deste trabalho e sugestões para pesquisas futuras sobre o tema abordado.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. Conceito de marca

A American Marketing Association (AMA, <https://www.ama.org/topics/branding/>) define a marca da seguinte maneira: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência”. Para Keller (2010) a marca é mais do que um produto porque possui dimensões que podem diferenciar de alguma forma, de outros produtos designados para satisfazer a mesma necessidade. Segundo Kay (2010) a marca é o meio inicial de conscientizar o consumidor ao nomear a oferta, mas também ao distinguir a oferta de outros produtos ou serviços semelhantes dentro de uma categoria estabelecida.

2.2. Importância das marcas para as empresas e consumidores

As marcas exercem funções diferentes na perspectiva das empresas e na perspectiva dos consumidores. Para Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O’Guinn & Schmitt (2020) a marca é vista em três perspectivas: da firma; do consumidor; e da sociedade. Na perspectiva da firma os autores veem a marca como um ativo encarando suas funções e papéis sob o ponto de vista estratégico e financeiro. Para Kay (2010) as marcas fortes têm um impacto estratégico bastante profundo ao ponto de tornar os clientes leais e menos sensíveis ao preço, e além disso, quando as marcas são percebidas como diferentes, as empresas evitam a competição direta ou “cara a cara” com os concorrentes. Na perspectiva do consumidor Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O’Guinn & Schmitt (2020) veem a marca como sinais (abordagem econômica) e crenças do conhecimento mental (abordagem psicológica). Para os mesmos autores, na perspectiva da sociedade apresentam as marcas em contexto social e cultural afetando os consumidores individuais direta ou indiretamente através das forças, estruturas, e instituições sociais. Marcas caracterizadas por ampla consciência do consumidor e associações positivas afetam seus contextos sociais (Kay 2010).

Qualquer produto pode ser copiado por um concorrente. O mesmo não acontece em relação à marca, pois uma marca é única. A lógica de colocar uma marca no produto sugere que as marcas são criadas para identificar o produto, para torná-lo mais ou menos distinto de outros produtos da categoria (Kay, 2010). Um produto pode cair em desuso muito rapidamente; já uma marca pode ser eterna (Kotler, 2003). Ainda segundo Kotler (2003) a marca facilita o processamento de encomendas, protege legalmente as características únicas do produto, e ainda permite atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos, o que oferece alguma proteção em relação à concorrência, ajuda a empresa a segmentar os mercados, e ajuda a construir a imagem corporativa. Keller (2010) faz referência às seguintes vantagens do ponto de vista da empresa: conseguir fazer com que o consumidor associe a marca com uma classe de produto ou uma necessidade específica; estabelecendo na mente do consumidor um significado forte da marca ligando-a a certas propriedades tangíveis e intangíveis, obtendo uma resposta adequada com identificação do significado da marca, além de converter a resposta do consumidor à marca em um intenso desenvolvimento de relacionamento e lealdade. Lançar novos produtos utilizando uma extensão da marca que já é familiar tem a vantagem de ser imediatamente reconhecida pelo consumidor e com a potencialidade de transferir as associações relevantes da marca às extensões lançadas (Keller, 2010).

Kay (2010) questiona que uma vez que a força da marca é uma questão de percepção do consumidor, a literatura da marca foi construída de uma maneira que pode ser mais parecida com a mitologia do que com a ciência. Na colocação de Kay (2010) as marcas certamente constituem e criam valor para os consumidores, e esse valor pode ser interpretado como um tipo de valor social que pode ser difícil de avaliar estritamente em termos financeiros. Através da marca o consumidor pode identificar e vincular a um produto ou serviço ou a um grupo de produtos ou serviços (Weilbacher, 1995). Min, Kalwani, & Robinson (2006), Ram & Sheth (1989), Milberg, Sinn & Goodstein (2010) destacam que a marca com uma relativa familiaridade com uma categoria de produtos é uma importante pista para a diminuição do risco de compra. Lembrando que os consumidores tendem a se apegar a marcas conhecidas quando enfrentam risco de compra (Erdem, 1998). Assim a marca acaba por funcionar como uma espécie de facilitador quando da escolha e decisão de compra por parte do consumidor. Algumas vezes a marca chega mesmo a ser confundida com uma categoria de produto. Em Portugal durante muito tempo os atendentes caixas de supermercado perguntavam aos clientes se o pagamento seria efetuado com Visa, quando se referiam a cartão de crédito. Do mesmo modo em São Paulo, no Brasil, pede-se Xerox, ao invés de fotocópia. Na visão de

Kay (2010) a marca é o meio inicial de conscientizar o consumidor ao nomear a oferta, mas também ao distinguir a oferta de outros produtos ou serviços semelhantes dentro de uma categoria estabelecida.

2.3. Confiança na marca

A confiança é um componente vital das relações consumidor-marca (Fournier & Alvarez 2012). A confiança na marca também é um antecedente reconhecido de resultados positivos, como fidelidade à marca, participação de mercado e preço relativo (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Portanto, é um construto útil na investigação dos resultados da marca, como disposição a pagar (sensibilidade ao preço) e cocriação de valor (Wallace, Torres, Augusto & Stefury, 2021).

Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) definem a confiança como sendo “a disposição de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança”. A confiança na marca envolve a disposição de se colocar em risco, normalmente através da confiança de uma parte na promessa de outra (Hernandez-Fernandez, & Lewis, 2019). Para Hernandez-Fernandez, & Lewis, 2019 a confiança e a segurança estão profundamente emaranhadas no desenvolvimento da confiança. Hidayati, Isabela, Yuwananda & Gunadi (2021) lembram que ter confiança numa marca pode diminuir os riscos e incertezas dos consumidores. Em seu trabalho sobre marcas corporativas, Ozdemir, Zhang, Gupta & Bebek (2020) colocam que construir confiança por meio da criação de uma marca corporativa forte assim como manter um relacionamento proativo com o consumidor deve ser uma das principais questões de preocupação para as empresas. Quando se trata de confiança na marca adquirida através da indicação dos pares, como *ewom*, *wom*, *reviews*, Ozdemir, Zhang, Gupta & Bebek (2020) realçam que uma das principais lacunas neste campo seria o fato de haver um entendimento muito limitado da importância das recomendações dos pares, e como essa recomendação pode ser importante ao ponto de poder influenciar o nível de confiança cognitiva e afetiva do consumidor em relação às marcas.

2.4.O compromisso afetivo dos consumidores com as marcas

O compromisso é definido como o grau em que um indivíduo vê o relacionamento de uma perspectiva de longo prazo e tem vontade de permanecer com o relacionamento mesmo quando as coisas são difíceis (Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher & Cox 1997). Como lembram Thomson, Macinnis & Park (2005) citando Garbarino & Johnson (1999), em um contexto de marketing, um indicador relevante de compromisso/comprometimento é a medida em que o indivíduo permanece fiel à marca.

Consumidores satisfeitos e comprometidos tendem a comprar repetidamente produtos das mesmas marcas, além de gerar *word of mouth* positivo e melhorarem o reconhecimento da marca (Furukawa, Matsumura & Harada, 2019). Lai (2015) constatou que a satisfação do cliente em um restaurante, aumenta o compromisso afetivo. Da mesma forma, na indústria de viagens, Richard & Zhang (2012) mostram que a satisfação do cliente com uma agência de viagens aumenta o compromisso afetivo do cliente com aquela agência. Da mesma forma, no setor bancário, Saxby, Celuch & Walz (2015) fornecem evidências empíricas de um efeito positivo da satisfação do cliente no comprometimento afetivo do cliente. Em sentido contrário Iglesias, Markovic & Rialp (2019) colocam que do ponto de vista empírico, a satisfação do cliente não tem sido amplamente relacionada ao comprometimento afetivo do consumidor com a marca.

O compromisso afetivo é considerado o maior impulsionador da fidelidade do cliente (*word of mouth* e *share-of-wallet*) no contexto indiano (Sharma, Licsandru, Gupta, Aggarwal & Kanungo, 2020). Alguns estudos empíricos recentes investigaram o compromisso afetivo como antecedente na construção do valor da marca (*brand equity*), por exemplo, Šerić, Mikulić & Gil-Saura (2016); Sierra, Iglesias, Markovic, & Singh (2017), pois é plausível esperar que quando os clientes se sintam identificados com uma marca específica e desenvolvam um forte apego emocional (por exemplo o comprometimento afetivo) a essa marca, o valor da marca aumente (Šerić, Mikulić, & Gil-Saura, 2016). Nessa mesma linha de pensamento se encontram Sierra, Iglesias, Markovic e Singh (2017) que analisando marcas corporativas, concluíram que o compromisso afetivo do cliente com uma marca tem um efeito positivo no valor da marca. Da mesma forma, no contexto do ensino superior,

Jillapalli & Jillapalli (2014) mostram que o comprometimento do aluno influencia positivamente na construção do valor da marca (o *brand equity*).

Por outro lado, o consumidor pode ter um envolvimento, com maior ou menor intensidade com marca, e essa intensidade pode ter uma valência positiva ou negativa. Esse envolvimento, quando positivo, é conhecido como o compromisso afetivo, que pressupõe uma ligação ou forte apego à marca, para Thomson, Macinnis & Park (2005) os apegos emocionais dos consumidores a uma marca (*brand attachment*) podem prever seu compromisso com a marca (por exemplo, fidelidade à marca) e sua disposição de fazer sacrifícios financeiros para obtê-la (por exemplo, pagar um preço premium). Segundo Keller (2010) *brand attachment* diz respeito à força psicológica da relação de lealdade do consumidor com a marca, ainda segundo Keller (2010) há uma forte componente emocional quando se trata de *brand attachment*, embora dimensões racionais de desempenho também sejam consideradas. Na definição de Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci (2010) *brand attachment* é a intensidade do vínculo que conecta a marca com o consumidor. Baseado nessas definições podemos concluir que o compromisso afetivo se assemelha ou está incluído no que os autores chamam de *brand attachment*.

As marcas estabelecidas no mercado há mais tempo têm potencialmente características nostálgicas. Para Youn & Dadoo (2021) as marcas tidas como possuidoras de características nostálgicas tem um forte *brand attachment*, auto conexão, angústia quando o consumidor se vê privado dessa marca, qualidade de relacionamento, e um comportamento de engajamento com a marca na media social. Importante frisar que uma marca pode ser considerada nostálgica para um consumidor, e não o ser para outro. Essa consideração depende de vários fatores, entre eles, a idade, a experiência do consumidor com a marca, e até mesmo o grau de propensão psicológica do consumidor para a nostalgia. Diferentes consumidores têm diferentes abordagens e comportamentos em relação à nostalgia, assim como ao valor que atribuem às marcas, como lembram Kong, Gong, Sajjad, Yang & Zhao (2019) o grande volume de pesquisas em psicologia cultural mostrou que diferentes culturas possuem modelos inconsistentes de relacionamento social (por exemplo, Kim, Sherman, Ko & Taylor, 2006; Taylor, Seeman, Eisenberger, Kozanian, Moore & Moons, 2010). Devemos realçar que há uma diferença entre o valor da marca (*brand equity*) e o valor percebido pelo consumidor, assim Liu, Kou, Guan, Hu & Pu (2020) colocam que o valor percebido representa um julgamento do cliente sobre a utilidade e facilidade de utilização, e o valor

sentimental (um estado emocional), ou seja, a utilidade e o sentimento adquirido com o consumo. Pela definição de Zeithaml (1988) “valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado”.

2.5. Valor funcional

Liu, Kou, Guan, Hu & Pu (2020) destacam a importância do valor da marca na percepção do consumidor, e particularmente a necessidade de entender os mecanismos pelos quais essa percepção surge. O valor da marca (*brand equity*) pode ser atribuído pelo cálculo do valor de patrimônio que é acrescido ao ativo de seu proprietário. Porém neste trabalho o valor da marca foi analisado, principalmente através do valor percebido pelo consumidor atribuído à marca, independente dos valores que a marca procura transmitir, e a influência que essa percepção de valor funcional ou social, pode exercer na confiança e compromisso com a marca. Fournier (1998) afirma que a marca não tem existência objetiva: é simplesmente uma coleção de percepções mantidas na mente do consumidor. Como afirmam Toledo & Lopes (2016) os vínculos que os consumidores têm com uma marca dependem de suas atitudes. As decisões de escolha são baseadas mais em características intangíveis, aspectos simbólicos, personalidade da marca e associações mentais estabelecidas, do que nas características funcionais do produto (Ellwood, 2004).

É bom realçar que o valor que o consumidor atribuí à marca acaba por ter influência no valor patrimonial desta. Para Gallarza, Gil-Saura & Holbrook (2011) o desenvolvimento do conceito de valor (do produto, do serviço, ou da marca) oferece novos *insights* para uma melhor e mais abrangente compreensão da qualidade e satisfação. No desenvolvimento da Teoria dos valores do consumidor Sheth, Newman & Gross (1991) identificam cinco valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor, sendo eles: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional.

O consumidor pode estar a consumir uma marca, simplesmente por motivo utilitário, ou também chamado por alguns autores como utilidade funcional, quando o produto ou serviço dessa marca cumpre com a tarefa que se propõe a realizar, de maneira que satisfaça a

necessidade utilitária do consumidor, ou com dizem Liu, Kou, Guan, Hu, & Pu (2020) “funcional” implica que o produto ou recurso (a marca) é útil para atingir um objetivo específico. Como sugere Fournier (1998) a primeira expectativa de um consumidor em relação a um produto ou serviço de uma determinada marca, provavelmente seja de que esta cumpra com eficiência a sua função, ou seja, tenha um bom desempenho utilitário na funcionalidade para que foi concebido. Os consumidores com necessidades funcionais ou utilitárias estão muito preocupados com o valor funcional da marca (os hotéis econômicos enfatizam seu posicionamento funcional) (Liu, Kou, Guan, Hu & Pu, 2020). Portanto podemos dizer que “funcional” pode significar que o produto, marca, ou recurso é útil para atingir um objetivo específico. Kolbl, Diamantopoulos, Kalajdzic & Zabkar (2020) afirmam que o valor funcional é tradicionalmente assumido como sendo o principal motivador da escolha do consumidor.

Assim Holbrook & Hirschman (1982) afirmam que o valor funcional ou utilitário da compra reflete a aquisição de produtos, marcas e/ou informações de uma forma eficiente e pode ser visto como um resultado de compras mais orientadas para a tarefa, de maneira cognitiva e não emocional (Babin, Daren, & Griffin, 1994). Já Sheth, Newman & Gross (1991) definem o valor funcional como sendo a utilidade percebida adquirida da capacidade alternativa de desempenho funcional, utilitário ou físico. Pode-se concluir daí uma forte relação de funcionalidade com qualidade. Fournier (1998) pondera que a qualidade, talvez mais do que qualquer outra construção, pode capturar a riqueza da estrutura a partir da qual surgem os relacionamentos com a marca. Enquanto Grisaffe & Nguyen (2011) sugerem que a qualidade pode fornecer garantia, confiança e segurança.

Segundo referem Dewar & Dutton (1986), os novos produtos podem apresentar baixos níveis de aceitação por parte dos consumidores que não estão associados ao seu desempenho inferior, mas sim à baixa aceitação por parte dos consumidores. E isso pode ocorrer porque o consumidor pode não estar bem informado a respeito da marca, ou do produto. À semelhança do que acontece com os novos produtos que são lançados no mercado, o mesmo também pode ocorrer com as marcas mais jovens que ainda não estabeleceram uma ligação com os consumidores. Nessa linha de pensamento Kervyn, Fiske & Malone (2012) sugerem que as marcas diferem em quão bem-intencionadas parecem ser, como em quão capazes de fazerem com que seus consumidores percebam essas intenções.

Se quiser passar uma imagem é preciso saber se é essa a imagem que o consumidor está a perceber. Se quiser passar uma imagem de funcionalidade é preciso saber se o consumidor está a entender essa funcionalidade. Como explica Kervyn, Fiske & Malone (2012) esta visão é congruente com aquela encontrada na psicologia, que fala em diferenciação entre escalas de personalidade (o que a pessoa é), e percepção social (o que a pessoa parece ser). Transpondo para marcas, o que a marca é (ou que procura mostrar ser), em comparação com o que a marca parece ser (aquilo que o consumidor percebe em relação à marca). Valor percebido é definido como “a avaliação geral da utilidade de um produto ou marca baseado nas percepções do que é dado e o que é recebido em troca” (Zeithaml, 1988). A maneira como o valor percebido é construído se torna crucial para a teoria do marketing e, portanto, para o melhor conhecimento do comportamento do consumidor (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011), porque toda compra envolve uma relação de troca entre benefícios recebidos e o sacrifício que incorre para obter esse benefício (Woodall, 2003). Os consumidores compram produtos ou serviços para se satisfazerem, e o objetivo do comportamento do consumidor e do marketing é maximizar a satisfação do consumidor (Veloutsou, Gilbert, Moutinho & Goode, 2005).

Fournier (1998) afirma que os relacionamentos com as marcas são válidos no nível das experiências vividas pelo consumidor, estes não compram marcas porque gostam delas ou porque funcionam bem, mas sim porque estão envolvidos em relacionamentos com uma coletividade de marcas de modo a se beneficiar dos significados que elas adicionam a suas vidas. Alguns desses significados são funcionais e utilitários; outros são psicológicos e emocionais. Todos, no entanto, são voltados para o propósito e centrados no ego e, portanto, de grande significado para a pessoa envolvida (Fournier, 1998).

Em um estudo sobre relacionamento de consumidores com marcas de hotéis Liu, Kou, Guan, Hu & Pu (2020) constataram que os valores, funcional, simbólico, e hedónico, percebidos pelos consumidores desempenhavam um efeito positivo no compromisso afetivo (brand attachment), o que vai em concordância com as afirmações de Park, Macinnis, & Priester (2006). As escolhas do consumidor são consideradas como uma função de múltiplas dimensões de valor de consumo, para Sheth, Newman & Gross (1991) essas dimensões são valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico e valor condicional. Petrick (2002) classifica o valor da marca em cinco dimensões: incluindo qualidade, resposta emocional, preço monetário, preço comportamental e reputação. Mais especificamente, o

valor percebido representa a avaliação do valor total de uma compra. Já para (Sweeney & Soutar, 2001) essas dimensões são compostas de dimensões funcionais, emocionais e sociais.

É bom lembrar que a cada vez maior popularização do uso da *internet*, potencializado ainda mais com uso massivo de dispositivos *smart*, veio alterar a percepção do valor da marca. Vijay, Prashar & Sahay (2019) afirmam que a *internet* melhorou a capacidade de uma organização de atender as necessidades de seus consumidores e desenvolver o relacionamento *one to one* entre a marca e o consumidor.

Alguns pesquisadores consideram que o valor funcional/utilitário é o responsável pelo começo dos relacionamentos entre consumidor e marca, como pode se visto na posição demonstrada por Kolbl, Diamantopoulos, Kalajdzic & Zabkar (2020). As pistas de competência podem aumentar a confiança do consumidor no desempenho do produto, além de aumentar a confiança na marca e a intenção de compra (Xue, Zhou, Zhang & Majeed, 2020). Neste sentido, sugiro a seguinte hipótese:

H1: O valor funcional da marca percebido pelo consumidor influencia positivamente a sua confiança na marca.

Comparado com outros valores percebidos pelos consumidores, o valor funcional está intimamente ligado à satisfação do consumidor. O valor funcional é a percepção dos consumidores sobre o desempenho do produto, e o comprometimento com a marca é o vínculo emocional entre a marca e o consumidor (Furukawa, Matsumura, & Harada, 2019). Em seu estudo sobre o relacionamento dos consumidores com marcas de hotéis na China Liu, Kou, Guan, Hu & Pu (2020) concluíram que o apego à marca (brand attachment) é influenciado pelo valor funcional. Se uma marca de produto ou serviço não for mais funcional, é inevitável que os consumidores troquem de marca, mas o apego e compromisso afetivo dificulta a substituição (Japutra, Keni, & Nguyen, 2016). Baseado nessas informações, proponho a seguinte hipótese:

H2: O valor funcional da marca percebido pelo consumidor influencia positivamente o compromisso afetivo com a marca.

2.6. Valor social

Fournier & Alvarez (2019) citando Tajfel & Turner (1979) realçam que a identidade social diz respeito aos elementos da autoimagem de uma pessoa que estão associados a grupos de pessoas aos quais a pessoa pertence. Sheth, Newman & Gross (1991) definem valor social como o reflexo da utilidade percebidas adquirida da associação de uma alternativa com um ou mais grupos sociais específicos. Em outras palavras, quando nos referimos às marcas, o valor social é avaliado na medida em que o consumidor percebe que a ligação com maior comprometimento a uma marca em prejuízo de outras, faz com que este se sinta associado a determinado ou determinados grupos sociais, ou como coloca Park, Macinnis, & Priester (2006) marcas podem assumir um significado simbólico representando quem se é ou quem quer ser, ligando a marca à projeção de um futuro ideal do ponto de vista de autoexpressão. Como bem lembram Liu, Kou, Guan, Hu, & Pu (2020) quando uma marca fornece recursos simbólicos, a marca e os consumidores são autorelacionados, e os consumidores distinguem entre o eu e as outras pessoas expressando o eu verdadeiro ou ideal. Segundo Keller (2010) o apego (*attachment*) ou comprometimento também pode tomar a forma de senso de comunidade. Identificação com uma comunidade de marca pode refletir um sentimento de ligação social importante, em que os clientes sentem um apego ou afinidade com outras pessoas associadas a marca. Mais recentemente Fournier & Alvarez (2019) destacaram que o uso generalizado das mídias sociais resultou em uma variação “virtual” da comunidade de marca centrada não em interações entre membros da comunidade ou um senso compartilhado de pertencimento à comunidade, mas sim no uso de uma marca como plataforma de autoapresentação (Arvidsson & Caliandro, 2016).

Com a intensificação do uso das mídias sociais, e a necessidade cada vez maior das marcas interagirem com os seus consumidores, um termo que passou a maior relevância, quando se fala de ligação com a marca, é o engajamento com a marca (*brand engagement*), e essa maior importância se deve principalmente a grande expansão das redes sociais. Assim Fournier & Alvarez (2019) afirmam que a digitalização generalizada de produtos e sua fácil disseminação através das mídias sociais mudam fundamentalmente a forma como as pessoas constroem e revelam seu senso de identidade online (Belk, 2013) e offline (Scott, Cayla, & Cova, 2017).

Para Bento, Martinez & Martinez (2018) as mídias sociais também adquiriram um papel facilitador na interação entre as marcas e seus consumidores, bem como entre os próprios consumidores. Além disso, os consumidores que usam as mídias sociais para se envolver com as marcas têm, em geral, relacionamentos mais fortes com essas marcas do que os consumidores que não usam (Hudson, Huang, Roth & Madden 2016). Ao examinar o estado do marketing digital em meio à pandemia de COVID-19, uma ênfase especial deve ser dada ao *Social Media Marketing* (SMM), pois ele oferece uma ampla gama de ferramentas para direcionar os clientes de forma mais eficaz (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021). A participação do consumidor, nas mídias sociais, reflete as necessidades do consumidor de interação social com outros consumidores que possuem necessidades semelhantes (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2020). Para Schwepker & Good (2021) a influência social é usada para induzir decisões e o marketing de relacionamento potencializa as conexões com os compradores.

Como enfatizam Donthu & Gustafsson (2020) uma das consequências dos *lockdowns* é o aumento extremo do uso da Internet e das redes sociais. Pesquisas anteriores indicaram que os humanos que se sentem solitários tendem a usar mais as mídias sociais e, em alguns casos, até preferem as mídias sociais à interação física (Nowland, Necka & Cacioppo, 2018).

A interação do consumidor com a marca leva à cocriação de valor, Mingionea, Cristofarova & Mondini (2020) lembram que cocriação bem-sucedida ocorre quando a marca é capaz de desenvolver laços emocionais com seus *stakeholders* por meio de sentimentos de envolvimento, engajamento emocional, experiência de poder (ou seja, percepção da influência da marca), e o compartilhamento de valores (Payne, Storbacka, Frow & Knox 2009). Assim Mingionea, Cristofarova & Mondini (2020) definem o valor emocional cocriado da marca como uma “fonte experiencial (de base emocional) do valor da marca gerado durante as interações marca-consumidor”.

Para Wallace, Torres, Augusto & Stefury (2021) as marcas fornecem um meio para os consumidores se apresentarem, expressando seu eu interior (o “verdadeiro eu”) ou seu eu social (como os outros me veem). Com o aumento do uso de mídias sociais, acadêmicos e profissionais buscam entender como a autoexpressão dos consumidores ao seguir as marcas on-line leva aos resultados da marca (Wallace, Torres, Augusto & Stefury, 2021). A marca autoexpressiva no contexto das plataformas de mídia social reflete a disposição dos

consumidores de enviar mensagens sobre si mesmos para os outros (Fournier & Alvarez, 2019).

Elbedweihi, Jayawardhena, Elsharnouby & Elsharnouby (2016) postulam que a congruência de valor e a semelhança cliente-cliente impulsionam a identificação consumidor-marca direta e indiretamente por meio da atratividade da marca, o que, por sua vez, abre caminho para o desenvolvimento de relacionamentos profundos com as marcas (capturados por meio da fidelidade à marca e resiliência a informações negativas). Em referência às páginas de marcas nas redes sociais Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, (2020) destaca que usando a página do Facebook do provedor de serviços móveis preferido, os consumidores podem expressar seus valores pessoais e autoconceitos ao participarem em grupos, e sentirem orgulho de si mesmos por fazerem parte da página de media social da marca.

Em um questionário de perguntas abertas Tønnessen, Dhir & Flåten (2021) questionaram aos respondentes de sua pesquisa sobre quais seriam as práticas após a pandemia COVID-19, como resultado foram sugeridos cinco temas principais: plataformas digitais, home office, flexibilidade, mobilidade e supervisão. Dando sinais de como vai ser o mercado no futuro, e deixando pistas de como as marcas devem interagir com os consumidores.

Além disso, em se tratando da ação cognitiva do consumidor Xue, Zhou, Zhang & Majeed (2020) relatam que a percepção da marca, representa os julgamentos sociais dos consumidores em relação a uma marca e que isso contribui para que a marca possa ser percebida como afetuosa e competente e gera confiança na marca, afetando a intenção de compra dos consumidores. Levantando a elaboração da seguinte hipótese:

H3: O valor social da marca percebido pelo consumidor influencia positivamente a sua confiança na marca.

Ao desenvolverem, no Japão, uma pesquisa sobre calçados de corrida, junto a maratonistas Furukawa, Matsumura, & Harada, (2019) obtiveram resultados a mostrar que os valores de consumo (funcional, emocional e social) têm efeitos positivos na satisfação do consumidor e no comprometimento com a marca, e que o valor funcional e o valor social têm o efeito

mais forte na satisfação do consumidor e no compromisso com a marca, respetivamente, em comparação com outros valores. Daí a seguinte hipótese:

H4: O valor social da marca percebido pelo consumidor influencia positivamente o compromisso afetivo com a marca.

2.7. Confiança e compromisso afetivo

Hudsona, Huang, Roth & Madden, (2016) estabelecem que o relacionamento ganha-ganha entre consumidores e marcas acontece quando o consumidor obtém satisfação através de uma maior ligação com as marcas, e que as marcas que melhor entendem e respondem às necessidades dos consumidores geram maior lealdade à marca e como consequência maior lucratividade. Para alcançar esse objetivo são requeridas mais conexões e interações entre os consumidores e as marcas, de modo a promover relacionamentos significativos entre eles (Hudsona, Huang, Roth & Madden, 2016).

Xue, Zhou, Zhang & Majeed (2020) afirmam que a competência percebida e a aparência calorosa percebida de uma marca entre os consumidores derivam de sua cognição abrangente resultante do conhecimento acumulado da marca e da experiência pessoal, isso pode promover a confiança do consumidor na competência e cordialidade das marcas e, eventualmente, evoluir para a confiança na marca por parte do consumidor. Considerando que essa confiança pode evoluir para um comprometimento afetivo, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A confiança na marca influencia positivamente o compromisso afetivo com a marca.

2.8. Idade da marca: marcas antigas e marcas jovens

No mercado concorrem entre si marcas com diferentes anos de experiência e relacionamento com os consumidores, como lembram Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) algumas experiências de marca acontecem espontaneamente, sem muita reflexão, e duram pouco; outros ocorrem de forma mais deliberada e duram mais tempo. A experiência da marca é uma resposta subjetiva do consumidor ao evocar por atributos experienciais específicos relacionados à marca, e pode ser dividida em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), que são evocadas diferencialmente por várias marcas (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Segundo referem Dewar & Dutton (1986), os novos produtos podem apresentar baixos níveis de aceitação por parte dos consumidores que não estão associados ao seu desempenho inferior, mas sim à baixa aceitação por parte dos consumidores. À semelhança do que acontece com os novos produtos que são lançados no mercado, o mesmo também pode ocorrer com as marcas mais jovens que ainda não estabeleceram uma ligação com os consumidores. Phua, Kennedy, Trinh, Page & Hartnett (2020) consideram que os consumidores mais velhos, tiveram uma exposição longa e recorrente, às marcas estabelecidas há muito tempo (como é o caso das marcas mais antigas), através da experiência de compra e/ou acumulação de exposição à publicidade, e os mesmos autores ponderam que isso torna razoável assumir que alguma forma de lealdade irá prevalecer a favor dessas marcas mais familiares em relação a marcas novas.

Diante dessa linha de pensamento Youn & Dadoo, (2021) argumentam que os consumidores usam marcas nostálgicas para criar e moldar sua autoidentidade. Na opinião de Hinsch, Felix & Rauschnabel (2020) a inspiração como motivação comportamental é o resultado da inspiração psicológica, com a nostalgia servindo como transmissor ou catalisador. Quando a personalidade da marca tende a amadurecer, perdurar e evoluir com o passar do tempo, é natural descobrir que marcas nostálgicas com longevidade e na conexão com a experiência pessoal são percebidas como tendo dimensões de personalidade de marca mais fortes do que marcas não nostálgicas (Youn & Dadoo, 2021).

Como lembram Pecot, Merchant, Valette-Florence, & Barnier, (2018) a pesquisa existente sugere que a percepção de herança patrimonial provavelmente infere *expertise* e legitimidade (Hudson & Balmer, 2013), autenticidade percebida (Alexander, 2009; Beverland, 2006; Leigh, Peters, & Shelton, 2006; Napoli, Dickinson, Beverland, Farrelly, 2014; Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012), confiança na marca (Blombäck & Brunninge, 2009; Rose, Merchant, Orth & Horstmann, 2016; Urde, Greyser & Balmer, 2007; Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011), valor percebido funcional e econômico (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, Wiedmann, 2012) e responsabilidade (Esposito, & Ricci, 2021).

Para Hernandez-Fernandez, & Lewis (2019) o preço das marcas percebidas como autênticas será considerado aceitável no que diz respeito à sua qualidade e correspondente ao seu valor, independentemente dos níveis dos referidos preços. O que implica dizer que há uma menor sensibilidade ao preço. Os consumidores atuais usam cada vez mais produtos e experiências para se reconectar a lugares, história, cultura e uns aos outros (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Isso sugere que marcas mais antigas têm uma vantagem inerente para reter este segmento de clientes quando confrontadas com novas marcas entrando no mercado (Phua, Kennedy, Trinh, Page & Hartnett, 2020).

Quando as marcas permanecem mais tempo no mercado aumentam a possibilidade de ocupar um espaço na memória dos consumidores. Como afirmam Merchant, Latour, Ford & Latour (2013) quando a nostalgia é provocada por experiências pessoais únicas com as marcas, essa nostalgia é carregada de afeto e emocional, e inclui memórias episódicas do passado. Segundo Youn & Dadoo (2021) isto acontece porque as marcas nostálgicas são vistas como marcas proeminentes que estão ligadas às memórias e sentimentos pessoais dos consumidores. Enquanto as perspectivas anteriores vinculavam a herança patrimonial apenas ao comportamento e às tradições do passado (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt & Wiedmann, 2012) acreditam que a herança patrimonial é relevante tanto no presente quanto no futuro.

Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) levantaram a hipótese de que a herança patrimonial da marca tem um efeito positivo em quatro dimensões do valor percebido: econômica, funcional, afetiva, e social.

De maneira diferente do que acontece com as marcas mais antigas, não se espera que as marcas mais jovens despertem sentimentos de nostalgia na mente dos consumidores. Porém estudos predominantemente demonstram diferenças pouco importantes nos padrões de

compra de consumidores mais jovens ou mais velhos, numa gama de marcas de diferentes categorias de produtos e serviços (Singh, Riley, Hand & Maeda, 2012; Uncles & Lee, 2006).

Como dizem Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn & Schmitt (2020) a maneira pela qual os consumidores interatuam está também mudando devido ao crescimento de marcas nativas digitais, o omnipresente acesso à informação e a produtos via canais *mobile* e digitais, e à extensa disponibilidade de dispositivos *smart* conectados. Os mesmos autores Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn & Schmitt (2020) complementam que as marcas estão mudando de uma simples propriedade de uma entidade para uma propriedade compartilhada, destacando que o acesso a informação e as pessoas está permitindo que mais pessoas e entidades envolvidas com a marca possam ser cocriadores do significado da marca paralelamente com os tradicionais gestores da marca. É de se esperar que o desenvolvimento de todas essas ferramentas (*IoT, Learning machine, blockchain, etc*) tenha ou venha ter influência na construção do valor da marca. As marcas mais antigas terão necessariamente que se adaptar a essas novas tendências de relacionamento com os consumidores para que mantenham sua notoriedade. O marketing social e digital oferece oportunidades significativas para as organizações por meio de custos mais baixos, melhor reconhecimento da marca e aumento das vendas (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, Jain, Karjaluoto, Kefi, Krishen, Kumar et al., 2021).

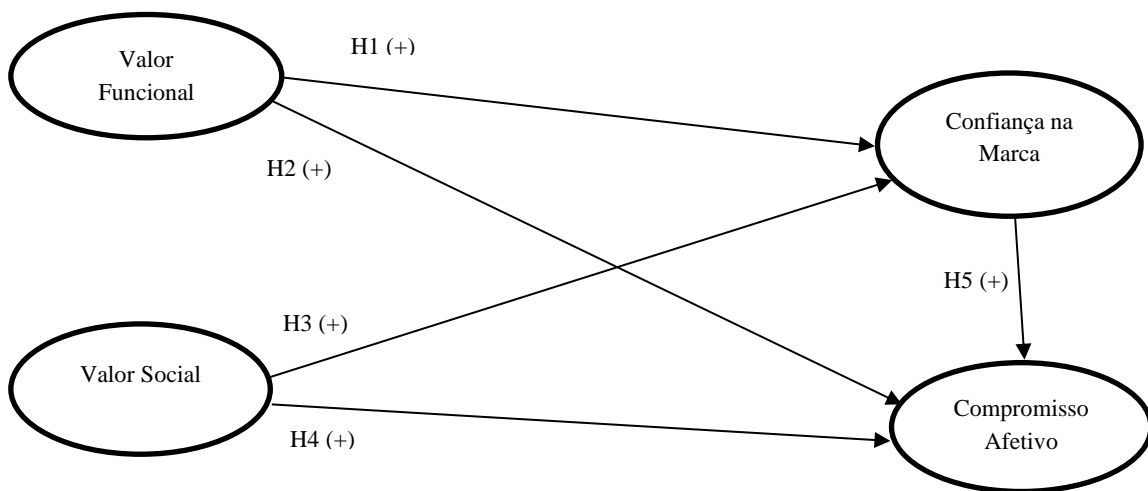
Nesse contexto um tipo de relacionamento vem ganhando maior evidência, é o engajamento do consumidor com a marca nas redes sociais. Na visão de Li, Larimo & Leonidou (2021) interagir com os clientes através da mídia social fornece oportunidades tremendas para as empresas aprenderem mais sobre seus clientes e abre novas possibilidades para a cocriação de produtos / serviços. Resultados de estudos de investigação fizeram com que Hudsona, Huang, Roth & Madden, (2016) concluíssem que o uso das mídias sociais foi positivamente relacionado com a qualidade do relacionamento. Mas Li, Larimo & Leonidou (2021) também ressaltam que o mero uso das medias sociais por si só não gera valor para o cliente, que é obtido por meio da geração de conexões e interações entre a empresa e seus clientes, bem como entre os próprios clientes. E que essas redes sociais e influências geradas podem, subsequentemente, ser usadas estrategicamente para a transformação de recursos e trocas entre as partes que interagem.

Na visão de Hidayati, Isabela, Yuwananda & Gunadi (2021) a emoção da nostalgia faz com que os clientes se lembrem de suas experiências anteriores que aumentarão sua confiança com a marca. Quanto mais uma pessoa tem uma emoção nostálgica a uma determinada marca, é provável que essa pessoa tenha confiança e se apegue a essa marca e quando uma pessoa já tem confiança e se apegue a uma marca, então a possibilidade dessa pessoa ter a intenção de recomprar produtos dessa marca também serão mais altos (Hidayati, Isabela, Yuwananda & Gunadi 2021). O que leva a levantar as seguintes hipóteses:

H6: Existem diferenças significativas entre as marcas mais jovens e as marcas mais antigas, a favor das mais antigas.

Na figura 1, apresenta-se o modelo de investigação, considerando as hipóteses definidas.

Figura 1- Modelo de Investigação



Esta página foi intencionalmente deixada em branco

























3. Metodologia

3.1. Amostra e procedimentos de recolha de dados

Para a realização do estudo optou-se pela captação da opinião de uma amostra através de um estudo quantitativo e *cross-sectional*. A população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 17 anos, que afirmaram demonstrar alguma familiaridade com uma das marcas em estudo.

Para a realização deste estudo foram seleccionadas 15 marcas portuguesas representando diferentes categorias de produto ou serviços, e também diferentes datas de início de atividade da marca no mercado. Estas marcas foram retiradas da publicação “Portugal 50 2019 Ranking” (Brandirectory, 2019). Essa publicação apresenta anualmente as marcas de maior valor no mercado.

Figura 2 - Brandirectory Portugal 50 2019

2019	2018	Logo	Name	2019	2018	Logo	Name
1 =	1		EDP	26 ▾	23		Corticeira Amorim
2 =	2		Galp Energia	27			Celta
3 =	3		Pingo Doce	28 ▾	27		ANA
4 =	4		Caixa Geral de Depósitos	29 =	29		AGÊNCIAS ABREU
5 ▲	7		Continente	30			Ara
6 ▲	8		Millennium BCP	31 ▾	24		Novo Banco
7 ▾	5		Nos	32 ▾	28		Altri
8 ▾	6		Meo	33 ▾	26		Minipreço
9 ▲	11		TAP	34 ▾	31		Tvi
10 ▲	13		Super Bock	35 ▲	39		Cristal
11 ▾	9		PT Empresas	36 ▾	30		Siva
12 ▾	10		Grupo Mota-Engil	37 ▾	25		Teixeira-Duarte
				38 ▾	32		Sportzone
				39			Gresso

13	15		Banco BPI	40		Lactogal	
14	14		Sagres	41		Agros	
15			Pestana	42	36		Auto Sueco
16	16		The Navigator Compar	43	37		Media Capital
17	20		Montepio	44	33		Grupo Salvador Caetano
18	19		Brisa-Auto-Estradas P	45	34		Cofina
19	17		CTT	46	38		Well's
20	12		Cimpor	47	43		Meu Super
21	18		Recheio	48	35		Novabase
22	21		Worten	49	40		Estoril-Sol
23			Delta Cafés	50	44		Somincor
24	22		Ren				
25			Mimosa				

A recolha de dados foi realizada através da elaboração de um questionário com a ajuda da ferramenta Google Forms. Utilizou-se assim um questionário online. Conforme as palavras de Yeo, Goh & Rezaei (2017) os questionários oferecem várias vantagens, como vantagem de custo, maior cobertura geográfica, proporcionar anonimato e também reduzir o viés por meio da pressão que um entrevistador pode exercer. A ferramenta Google Forms também apresenta muitas facilidades para a elaboração dos questionários, uma que tem algumas estruturas pré-definidas, mas também com alguma flexibilidade para a construção do número de blocos, do conteúdo dos blocos, e na forma como vai ser apresentado o questionário. Além de ser uma ferramenta gratuita e fácil de ser divulgada através de redes sociais e email.

O questionário foi partilhado através das plataformas: Facebook, WhatsApp e Messenger, utilizando a rede de contactos pessoais do autor do estudo. Alguns questionários foram enviados por *email*. Como muitos portugueses residentes no Brasil viajam constantemente para Portugal, e conseqüentemente tem um maior contato com mais marcas portuguesas, do que aquelas encontradas no mercado brasileiro, o *link* para acesso ao questionário também foi divulgado no informativo dos sócios da Casa de Portugal em São Paulo, no Brasil, visto que esta casa é dos maiores ponto encontro e comunicação entre os membros da comunidade portuguesa no Brasil, principalmente aquela estabelecida na cidade de São Paulo. Foi solicitada a participação de pessoas residentes e não residentes em Portugal, mas que tivessem alguma familiaridade com pelo menos uma das marcas propostas no estudo, foi

apresentado também um item (Nenhuma destas marcas me é familiar) que tornava possível ao respondente manifestar a sua falta de familiaridade com qualquer das marcas apresentadas.

Depois de escolher entre uma das 15 marcas apresentadas, o inquirido era automaticamente direcionado para o primeiro bloco de questões. Neste bloco eram apresentadas 14 questões com o objetivo de avaliar a percepção por parte dos respondentes, do valor funcional, valor emocional, valor social que as marcas transmitem. Teriam que ser respondidas todas as questões para que se pudesse passar para bloco seguinte.

No segundo bloco de questões as pessoas eram convidadas a responder um conjunto de 7 questões que tinham como objetivo entender o grau de compromisso afetivo e a confiabilidade da marca na percepção das pessoas que responderam ao questionário. Neste caso também só respondendo à totalidade das perguntas a pessoa conseguiria passar para a parte seguinte do questionário que é a parte final.

Também os respondentes que escolheram a hipótese (Nenhuma destas marcas me é familiar), e a partir do momento que o participante não demonstrou qualquer familiaridade com alguma das marcas, não reunia as condições para participar neste estudo. Foram assim direcionados diretamente para a parte final do questionário, onde poderiam preencher os dados sociodemográficos, seguido do agradecimento pela participação e a sugestão para que partilhassem o *link* com os seus conhecidos.

Deste modo, foi utilizada uma amostra não aleatória por conveniência e *snowball*. Aproveitando os contactos pessoais do autor deste trabalho através das redes sociais e email, e da solicitação que esses contactos também divulgassem o *link* para seus contactos.

O questionário esteve disponível para preenchimento entre os dias 18 de julho de 2021 e o dia 04 de dezembro de 2021. No total foram recebidas 167 respostas, das quais 165 foram validadas. Deixaram de ser consideradas apenas 2 respostas, pois os inquiridos indicaram não estar familiarizados com nenhuma das 15 marcas em análise. Oito participantes não responderam qual era a sua nacionalidade, outros oito não responderam sobre seus rendimentos. Uma vez que essas respostas não alteram os objetivos deste trabalho, as respostas não foram descartadas.

A idade dos participantes está compreendida entre os 17 e os 78 anos. A grande maioria dos respondentes, 65,4%, está compreendido nas idades entre os 17 e os 35 anos, seguindo-se dos que estão entre os 36 e os 45, que correspondem a 13,9%. Os restantes respondentes, 20,6%, tem idade entre os 46 e os 78 anos. Mais detalhes são apresentados na Tabela 1.

Conforme apresentado na Tabela 1, a maior parte dos respondentes, 56,4%, pertence a género feminino. A maioria dos participantes é constituída de pessoas solteiras (59,4%). Quanto ao local de residência nota-se que a maior fatia dos respondentes vive no Distrito de Leiria (34,3%), seguido do Distrito de Lisboa (28,9%). Também é bom realçar que 9,6% dos respondentes habitam fora de Portugal. Aproximadamente 76% é constituída de pessoas de nacionalidade portuguesa. A maioria são detentores de grau de licenciatura ou superior, 65,5% dos participantes.

Quanto aos rendimentos mensais do agregado familiar, o maior percentual está entre os que tem uma remuneração entre os 1000€ e os 1499€, representando 26,1% das respostas, seguidos pelos que recebem entre 500€ e os 999€, com um percentual de 25,5%.

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra

Dados Sociodemográficos		Frequência	Percentagem (%)
Género	Masculino	72	43,6
	Feminino	93	56,4
Idade	17-25	53	32,1
	26-35	55	33,3
	36-45	23	13,9
	46-55	16	9,7
	56-65	12	7,3
	Acima de 65	6	3,6
	Idade mínima		
	Idade máxima		
Idade média			
Estado Civil	Solteiro	98	59,4
	Casado	54	32,7
	Outro	13	7,9
Habilitações Literárias	Secundário 9º ano	2	1,2
	Secundário 12º ano	31	18,8
	Profissional/Artístico	11	6,7
	Universitária/Bacharelato	13	7,9
	Licenciatura ou Superior	108	65,5
Rendimento Mensal	Menos de 500€	6	3,8
	500€ a 999€	40	25,5
	1000€ a 1499€	41	26,1
	1500€ a 2499€	34	21,7
	2500€ a 4999€	27	17,2
	5000€ ou mais	9	5,7
Nacionalidade	Portuguesa	126	76,4
	Brasileira	26	15,8
	Búlgara	1	0,6
	Espanhola	1	0,6
	Venezuelana	1	0,6
	Equatoriana	1	0,6
	Luso-americana	1	0,6
	Não informou	8	4,8

Tabela 2: Idade das Marcas

Marca	Frequência	%	Ano de início	Idade (2021)
Brisa Autoestradas de Portugal	3	1,8	1972	49
Caixa Geral de Depósitos	20	12,1	1876	145
Compal	21	12,7	1952	69
CTT	5	3,0	1911	110
Delta Cafés	18	10,9	1961	60
MEO	13	7,9	2007	14
Millennium BCP	2	1,2	2004	17
Mimosa	8	4,8	1973	48
NOS	5	3,0	2014	7
Grupo Pestana	2	1,2	1972	49
Sport Zone	4	2,4	1997	24
Super Bock	19	11,5	1927	94
TAP Air Portugal	23	13,9	1945	76
Wells	5	3,0	2010	11
Worten	17	10,3	1996	25
Idade mínima da marca	7			
Idade máxima da marca	145			
Idade média das marcas	66,48			

3.2. Questionário

Foi elaborado com recurso ao Google Forms, em sete seções. A primeira trata da apresentação do documento, esclarecendo o seu objetivo de realizar a minha dissertação do curso de Mestrado de marketing relacional na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, esclarecendo que o estudo procurava avaliar o relacionamento dos consumidores com as marcas. Também esclarecia que seriam garantidos, o anonimato e a confidencialidade dos dados, já que estes seriam apresentados de forma agregada e não individualizada. Além disso nesta seção os inquiridos foram informados que não havia respostas certas ou erradas. Conforme já havia sido verificado nos testes iniciais, foi informado aos respondentes que o tempo estimado para responder ao questionário seria de aproximadamente 2 minutos. Em seguida foram apresentados os agradecimentos pela participação e também deixado o endereço de email do autor deste trabalho.

Na segunda seção é apresentada a lista das 15 marcas escolhidas pelo autor do trabalho. As marcas foram selecionadas e retiradas da publicação online Brandirectory 50 2019 (<https://brandirectory.com/rankings/portugal/2019>), que apresenta as 50 marcas de maior valor no mercado português, representando diferentes categorias de produto ou serviços, e também diferentes datas de início de atividade da marca no mercado. Nesta primeira questão, era solicitado ao inquirido para escolher uma destas marcas, a que lhe era mais familiar, para depois responder às seguintes questões, tendo por base o seu relacionamento com essa marca. Foi também apresentada uma opção de nenhuma das marcas ser familiar ao inquirido, de modo a filtrar a população-alvo do estudo.

Na terceira seção foram apresentadas 14 questões na escala Likert de 5 pontos, em que o primeiro correspondia a “discordo totalmente” e o quinto “concordo totalmente”. Essas questões diziam respeito ao valor funcional, valor emocional, e valor social da marca na percepção do consumidor.

Na quarta seção foram apresentadas mais 7 questões, também na escala Likert de 5 pontos, com a mesma correspondência da anterior, ou seja, a primeira correspondia a “discordo totalmente” e o quinto “concordo totalmente”. Estas questões procuravam avaliar o grau de comprometimento afetivo, e a confiança que os consumidores tem pela marca.

Na seção 5 são solicitados alguns dados sociodemográficos do respondente, sendo eles: género, idade, estado civil, local de residência, nacionalidade, nível de escolaridade, e rendimento familiar.

Na seção 6, e depois de respondidas todas as questões e submetido o questionário, foi feita uma solicitação para divulgação do link do estudo junto da rede de contactos do respondente. Por último, para agradecer a participação dos respondentes.

Foi realizado um pré-teste com 15 participantes, para perceber até que ponto poderia haver alguma dificuldade na compreensão e no preenchimento do questionário. Os participantes nesse pré-teste não relataram nenhuma dificuldade na compreensão nem no processo de preenchimento do mesmo, pelo que, se avançou com a aplicação do questionário. O questionário aplicado é apresentado em Anexo.

3.3.Escalas de medição

Para medir o construto dos valores da marca percebidos pelos consumidores, foram traduzidas, adaptadas e utilizadas três diferentes escalas previamente desenvolvidas e testadas por outros autores, conforme detalhadas na Tabela 3. Para os valores funcional, social, foram adaptadas e utilizadas as escalas desenvolvidas por Sweeney & Soutar (2001). Para avaliar o compromisso afetivo com a marca, foram adaptadas e utilizadas as escalas desenvolvidas por Allen & Meyer (1990). Para avaliar a confiança na marca, as escalas escolhidas e adaptadas foram as desenvolvidas por Chaudhuri & Holbrook (2001).

De referir ainda que, foram utilizadas escalas de Likert de cinco pontos, variando entre 1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente.

Tabela 3: Escalas originais e adaptadas

Escala original	Escala traduzida e adaptada
<p>Quality value (Sweeney & Soutar, 2001)</p> <p>Item</p> <ul style="list-style-type: none"> • Has consistent quality • Is well made • Has an acceptable standard of quality • Has poor workmanship • Would not last long time^(r) • Would perform consistently 	<p>Valor funcional</p> <p>Os produtos desta marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Têm sempre qualidade • São bem produzidos • Têm boa qualidade • Têm uma boa durabilidade • Têm sempre um bom desempenho
<p>Social value (Sweeney & Soutar, 2001)</p> <p>Item</p> <ul style="list-style-type: none"> • Would help me to feel acceptable • Would improve the way I am perceived • Would make a good impression on other people • Would give its owner social approval 	<p>Valor social</p> <p>É uma marca que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me ajuda a sentir aceite socialmente • Melhora a maneira como sou percebido(a) pelos outros • Causa uma boa impressão junto de outras pessoas • Me ajuda a ter a aprovação dos outros
<p>Brand Trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001)</p> <p>Item</p> <ul style="list-style-type: none"> • I trust this brand • I rely on this brand • This is an honest brand • This brand is safe 	<p>Confiança na marca</p> <p>Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu confio nesta marca • Eu conto com esta marca • Esta é uma marca honesta • Esta marca é segura
<p>Affective commitment (Allen & Meyer, 1990)</p> <p>Item</p> <ul style="list-style-type: none"> • I do not feel 'emotionally attached' to this organization^(r) • This organization has a great deal of personal meaning for me • I do not feel a strong sense of belonging to my organization^(r) 	<p>Compromisso afetivo</p> <p>Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinto-me emocionalmente relacionado com esta marca • Tenho uma ligação pessoal com esta marca • Sinto-me emocionalmente ligado a esta marca

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

4. Resultados e Discussão

A análise estatística foi realizada com *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) no SmartPLS v3.3.3 (Henseler, Ringle & Sarstedt 2015). A análise começou com uma avaliação do modelo de medida e posteriormente do modelo estrutural. Em seguida, elaborou-se a análise multigrupo (PLS-MGA).

4.1. Modelo de medida

O modelo de medida foi avaliado quanto à consistência interna, validade convergente e validade discriminante. A consistência interna dos construtos foi examinada com o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (CR). Os valores de alfa variaram entre 0,897 e 0,921, que ficaram acima do valor recomendado de 0,70, e demonstraram que as escalas eram confiáveis (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). A confiabilidade composta superou o valor recomendado de 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Para avaliar a validade convergente, foram analisados os *loadings* e a variância média extraída (AVE). Os *loadings* são superiores a 0,624, excedendo o critério de ajuste preliminar de 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988). A AVE foi superior ao valor de referência de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019), o que indica validade convergente dos construtos (Chin, 1998). A validade discriminante foi verificada através do critério de Fornell & Larcker (1981) e do HTMT. A raiz quadrada da AVE superou as correlações entre todos os pares de construtos (Fornell e Larcker, 1981) e os valores de HTMT ficaram abaixo do valor limite de 0,85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015), corroborando a validade discriminante. Deste modo, o modelo de medida é considerado satisfatório.

Tabela 4: Análise de confiabilidade e validade

Variables	Load.	Cronbach Alpha	CR	AVE
Valor Funcional (VF)		0,914	0,936	0,745
VF1 Os produtos desta marca têm sempre qualidade. ^a	0,886			
VF2 Os produtos desta marca são bem produzidos. ^a	0,917			
VF3 Os produtos desta marca têm boa qualidade. ^a	0,904			
VF4 Os produtos desta marca têm uma boa durabilidade.	0,776			
VF5 Os produtos desta marca têm sempre um bom desempenho.	0,826			
Valor Social (VS)		0,897	0,936	0,830
VS1 É uma marca que me ajuda a sentir aceite socialmente. ^a	0,897			
VS3 É uma marca que causa uma boa impressão junto de outras pessoas. ^a	0,914			
VS4 É uma marca que ajuda a ter a provação dos outros.	0,922			
Confiança (CON)		0,921	0,944	0,809
CON1 Eu confio nesta marca.	0,947			
CON2 Eu conto com esta marca.	0,871			
CON3 Esta é uma marca honesta.	0,909			
CON4 Esta marca é segura.	0,868			
Compromisso Afetivo (CA)		0,917	0,947	0,857
CA1 Sinto-me emocionalmente relacionado com esta marca.	0,923			
CA2 Tenho uma ligação pessoal com esta marca.	0,903			
CA3 Sinto-me emocionalmente ligado a essa marca.	0,951			

Notas: CR – Composite Reliability; AVE – Average Variance Extracted

4.2. Modelo estrutural

A pesquisa recomenda uma avaliação do modelo estrutural por meio do coeficiente de determinação R^2 . O R^2 para uma variável endógena confiança é de 0,554 e para uma variável com compromisso afetivo é de 0,325. Na tabela seguinte são apresentados os resultados do modelo estrutural.

Tabela 5: Resultados do modelo estrutural e teste de hipóteses

Path	Path coefficient	f ²	Resultado
H1: Valor Funcional→Confiança	0.686***	0.913	suportada
H2: Valor Funcional→Compromisso Afetivo	-0.031	0.001	não suportada
H3: Valor Social→Confiança	0,131***	0,034	suportada
H4: Valor Social→Compromisso Afetivo	0.413***	0.212	suportada
H5: Confiança→Compromisso Afetivo	0.290***	0.056	suportada

A H1 previa uma influência positiva do valor funcional da marca percebido pelo consumidor na sua confiança na marca, sendo esta hipótese suportada, pois o coeficiente é positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0.686$, $p < 0.001$). Por sua vez, a H2 previa uma influência do valor funcional da marca percebido pelo consumidor no compromisso afetivo com a marca, sendo esta hipótese não suportada, pois o coeficiente é negativo e não estatisticamente significativo ($\beta = -0,031$, $p > 0,05$). A hipótese H3 previa uma influência do valor social da marca percebido pelo consumidor na sua confiança na marca, sendo esta hipótese suportada, pois o coeficiente é positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0.131$, $p < 0.01$). A hipótese H4 previa uma influência do valor social da marca percebido pelo consumidor no compromisso afetivo com a marca, sendo esta hipótese suportada, pois o coeficiente é positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0.413$, $p < 0.001$). A hipótese H5 previa uma influência da confiança na marca percebido pelo consumidor no compromisso afetivo com a marca, sendo esta hipótese suportada, pois o coeficiente é positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0.290$, $p < 0.005$).

4.3. Análise multigrupo

Para analisar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as marcas mais jovens e as marcas com mais idade (H6) foram criados dois grupos tendo em conta a idade média das marcas (66,48 anos). O grupo marcas mais jovens inclui as marcas com idade igual ou inferior a 66,48 anos ($n=77$) e o grupo marcas mais velhas inclui as marcas com idade superior a 66,48 anos ($n=88$).

Para avaliar a existência de *measurement invariance* do modelo (MICOM), seguiram-se os três passos propostos por Henseler, Ringle, & Sarstedt (2016). No primeiro passo, a *configural invariance* é estabelecida porque a parametrização e a estimativa do modelo foram iguais entre os vários grupos (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2016). Na etapa 2, para avaliar a invariância composicional, ou seja, se as pontuações compostas são iguais entre os grupos, as correlações de pontuação compostas originais (c) foram comparadas com o quantil de 5% da distribuição empírica das correlações de pontuações compostas obtidas a

partir do procedimento de permutação (cu). Os resultados mostram que a invariância composicional é estabelecida, uma vez que a composição não diferiu significativamente entre esses grupos (c é igual ou maior que o quantil de 5%). Na etapa 3, avaliou-se a igualdade dos valores médios compostos e variâncias para esses grupos. Não foram identificadas diferenças significativas para o grupo das marcas mais jovens e o grupo das marcas mais antigas (os valores médios e de variância estão entre o intervalo de confiança de 2,5 e 97,5%). Em seguida, foi realizada uma análise multigrupo para comparar os coeficientes de trajetória entre as amostras marcas mais jovens versus marcas mais antigas para identificar diferenças significativas. Os resultados não mostraram diferenças significativas nas estimativas dos coeficientes entre esses grupos.

4.4. Discussão dos resultados

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar o relacionamento dos consumidores com as marcas portuguesas, levando em consideração o valor funcional, e o valor social percebido pelos consumidores, e de que maneira essa percepção exerce influência na confiança do consumidor para com a marca. Busca também esclarecer a relação da percepção desses valores, e também da confiança na marca com relação ao desenvolvimento de compromisso afetivo do consumidor com a marca. Tem este trabalho ainda outro objetivo, que seria desvendar se idade da marca se relaciona de alguma maneira com a confiança e com o compromisso afetivo que o consumidor desenvolve com a marca.

O valor funcional percebido pelo consumidor exerce influência positiva e significativa na confiança na marca ($\beta = 0.686$, $p < 0.001$), dando suporte à H1. Este resultado é compatível com o trabalho de Pekovic, & Rolland (2020).

Já quanto a H2, que diz respeito à influência do valor funcional no compromisso afetivo com a marca, com uma influência negativa e não significativa ($\beta = -0,031$, $p > 0,05$) não foi suportada de acordo com as análises. O que vai em sentido contrário da pesquisa realizada por Pekovic, & Rolland (2020). Mas vai na mesma direção das conclusões Wong, Chang & Yeh (2019) que não encontraram relação entre valor funcional e comprometimento com a marca na categoria de smartphones.

A influência do valor social na confiança na marca (H3), foi suportada, com influência positiva e estatisticamente significativa ($\beta = 0.131$, $p < 0.01$). Como demonstram Kim, Choi & Hyun (2020) a percepção de valor hedônico e social por parte dos consumidores de *coffeehouse*, eleva a percepção de prestígio da marca, e por sua vez a percepção de prestígio e credibilidade da marca influenciam, direta ou indiretamente, a percepção de confiança, compromisso, e lealdade a marca.

Da mesma maneira, a influência do valor social no compromisso afetivo com a marca (H4), foi suportado, com uma influência positiva e estatisticamente significativa ($\beta = 0.413$, $p < 0.001$). Em concordância com Furukawa, Matsumura, & Harada (2019) que afirmam que como os consumidores projetam sua autoimagem nas marcas, o compromisso com a marca aumenta se a marca estiver próxima de uma imagem idealizada.

A influência da confiança da marca no compromisso afetivo (H5), também foi suportada, também com influência positiva e significativa ($\beta = 0.290$, $p < 0.005$). Em linha com afirmação de Furukawa, Matsumura, & Harada (2019) confiança em uma marca está intimamente ligada ao compromisso com a marca. Também no mesmo sentido de acordo com Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) e Kim & Chao (2019), a confiança na marca acelera o nível de compromisso que os consumidores têm com a marca.

No que diz respeito à H6, existem diferenças significativas entre as marcas mais jovens e as marcas mais antigas, a favor das mais antigas, e essa hipótese não se confirmou. É bom lembrar que esta pesquisa foi realizada em meio a um contexto de pandemia, e como lembram Eger, Komarková, Egerová & Micík (2021) em geral, espera-se que as restrições em tempos de pandemia afetem o comportamento de compra, particularmente nas gerações mais velhas. Em sua pesquisa, em plena segunda vaga da pandemia, Eger, Komarková, Egerová & Micík (2021) constataram que qualidade e propósito foram as considerações mais importantes na escolha de novos itens e marcas. A pandemia também provavelmente alterará os hábitos para o futuro. Para Sheth (2020) novos hábitos surgirão por avanços tecnológicos, mudanças demográficas e formas inovadoras que os consumidores aprenderam a lidar com a confusão que a pandemia nos trouxe com relação às fronteiras de trabalho, lazer e educação.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

5. Conclusão

5.1. Síntese dos resultados e recomendações práticas para a gestão das marcas

Os resultados obtidos neste estudo sugerem que o valor funcional da marca percebido pelo consumidor influencia positivamente a confiança do consumidor na marca, mas não o compromisso afetivo com a marca. Por sua vez, o valor social percebido pelo consumidor influencia positivamente quer a confiança na marca, quer o compromisso afetivo. A confiança na marca exerce influência positiva no compromisso afetivo com a marca. Por último, não se identificaram diferenças estatisticamente significativas entre as marcas jovens e as marcas mais antigas.

Neste trabalho os resultados obtidos apontam para o fato de que quando os consumidores percebem o valor funcional da marca, ou seja, a marca cumpre em preencher a satisfação da necessidade para qual ela é destinada na sua promessa de venda, então acaba por desenvolver confiança nessa marca. Apesar da presunção no início deste trabalho de que a percepção de valor funcional da marca também afetasse positivamente o compromisso afetivo com a marca, os resultados não comprovaram esse pensamento. É possível que outras categorias com outros níveis de envolvimento dos consumidores com a marca possam ter outros resultados. Os gestores de marcas devem ficar atentos a essa possibilidade.

O outro valor investigado neste estudo, foi o valor social da marca percebido pelo consumidor. O valor social da marca percebido pelo consumidor faz referência ao valor de identificação que o consumidor tem com a marca, o que ela pode representar. Identificação com o que o consumidor é, ou almeja ser. Com o grupo a que o consumidor pertence ou tem o desejo de pertencer. Autores se referem ao valor social de maneiras diferentes como auto-conexão (Fournier, 1998; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010), valor social (Sheth, Newman & Gross, 1991), auto-integração com a marca (Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz, 2017), autoconceito (Babin, Darden & Griffin, 1994), motivação identificada (Gilal, Paul, Gilal & Gilal, 2022), marca auto-expressiva (Palusuk, Koles, & Hasan, 2019).

Os resultados desta investigação levam a conclusão de que o valor social da marca percecionado pelo consumidor como na criação de compromisso afetivo com a marca. Baseada nestes resultados é importante que os gestores de marca mantenham atenção na imagem que a marca está transmitindo, e se essa imagem está sendo percecionado pelo público-alvo.

Tanto o valor funcional quanto o valor social percecionado pelo consumidor, demonstraram ter influência positiva e significativa na confiança do consumidor na marca, e a confiança na marca demonstrou ter influência positiva no compromisso afetivo do consumidor com a marca. Por razão desses resultados os gestores de marcas devem tomar especial atenção a esses valores. De acordo com Persson (2010), a imagem da marca é um dos principais fatores que levam os consumidores a pagar um preço premium e a querer comprar, na mesma linha de pensamento de Esch, Langner, Schmitt & Geus (2006).

Assim com os resultados obtidos no trabalho e embasado na literatura existente, sugere-se uma dedicação dos gestores de marca, de maneira a construir uma imagem que seja percecionada pelos consumidores, da maneira que a marca deseja ser percecionada, seja através da publicidade, de patrocínios, ligação da imagem da marca a uma celebridade, uma causa, um evento. Principalmente usando as que tornam o relacionamento e o conhecimento a respeito do consumidor. Ferramentas essas como as Redes Sociais, o *Customer Relationship Management* (CRM) e todos os pontos de contato da marca com o consumidor.

5.2.Limitações e sugestões para futuras investigações

Uma das limitações desta pesquisa é a amostra analisada, pois inclui um número de apenas 165 respostas válidas, com a maioria das respostas provenientes dos Distritos de Leiria e de Lisboa. Futuras pesquisas devem incluir um número maior de inquiridos e também abranger mais representativamente todas as regiões de Portugal. Seria também interessante, e baseado nos padrões de consumo relativos ao mercado português, uma seleção da idade do público-alvo de acordo com esses padrões.

Quanto à categoria de produtos que a marca representa, seria proveitoso verificar se há marcas portuguesas com diferentes níveis de envolvimento com os consumidores, e estudar até que ponto o nível de envolvimento altera o valor percebido, por exemplo, valor funcional, valor social, confiança, e compromisso com a marca. Por exemplo, marcas de produtos de luxo, marcas de clubes de futebol. Podem ser realizados também estudos com marcas estrangeiras, para saber se o valor percebidos difere das marcas nacionais.

Seguindo a linha de pensamento de Ladhari, Souiden, & Dufour (2017) pesquisas futuras poderiam examinar as relações entre motivos de compras hedônicos/utilitários, experiência emocional e intenções comportamentais. Assim como o valor epistémico (Sheth, Newman & Gross, 1991), que faz referência à novidade e à inovação.

Pesquisas futuras devem considerar alguns outros determinantes ou variáveis moderadoras, como motivos de compras (Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017). Assim como a satisfação (ou a insatisfação) numa compra ou num relacionamento do consumidor com a marca, e a repercussão dessa satisfação (ou insatisfação) na atitude do consumidor, na compra, *reviews*, *word-of-mouth* (*e-word-of-mouth*) positivo ou negativo.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Bibliografia

Alexander, N. S. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4). pp. 551-562.

Algharabat, R., Rana, N., P., Alalwan, A., A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media, *Journal of Retailing and Costumer Services*, 53, 1-13.

Allen, N., J., & Meyer, J., P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

American Marketing Association, *Definitions of marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Consultado em 02/01/2022.

Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). “Brand public,” *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 727–48.

Babin, B. J., Daren, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–94.

Belk, R. (2013). Extended self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500.

Bento, M., Martinez, L. M. & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal, *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 234–241.

Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251–258.

Blombäck, A., Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. Corporate Communications. *An International Journal*, 14(1): 404-419.

Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.

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*, 5(2), 81-93.

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–358). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., Peláez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21 (2), 89-101.
- Dewar, R.D. & Dutton, J.E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: an empirical analysis, *Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research, *Journal of Business Research* 117, 284–289.
- Dubbelink, S.I.; Herrando, C. & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic, *Sustainability*, 13, 1-21.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Eger, L., Komarková, L., Egerová, D. & Micik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, 1-11.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification, *Journal of Business Research*, 69, 2901–2910.
- Ellwood, I. (2004). *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas*. São Paulo: Clío Editora.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding, *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 339-351.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 98–105.
- Esposito, P. & Ricci, P. (2021). Cultural organizations, digital corporate social responsibility and stakeholder engagement in virtual museums: a multiple case study. How digitization is influencing the attitude toward CSR, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 28 (2), 953-964.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: warmth, competence, and in-between, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177–185.
- Fournier, S. & Alvarez C. (2019). How brands acquire cultural meaning, *Journal of Consumer psychology*, 29(3), 519–534.
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market, *International Review of Management and Marketing*, 9 (6), 158-168.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Holbrook, M., B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70–87.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2022). The role of organismic integration theory in marketing science: A systematic review and research agenda, *European Management Journal*, 40 (2), 208-223.
- Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands, *Journal of Business Research*, 64, 1052–1059.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31 (1), 2–24.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016). “Testing measurement invariance of composites using partial least squares”, *International Marketing Review*, 33 (3), 405-431.
- Hernandez-Fernandez, A. & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust, *European Journal of Management and Business Economics*, 28 (3), 222-238.
- Hidayati, A., N., Isabela, B., A., Yuwananda, Y., S., & Gunadi, W. (2021). The effect of nostalgia emotion to brand trust and brand attachment towards repurchase intention, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492-4503.
- Hinsch, Felix & Rauschnabel (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-11.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Hudson, B. T., & Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347–361.
- Hudsona, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy, *Journal of Business Research*, 96 343–354.
- Japutra, A., Keni, K. & Nguyen, B. (2016). What's in a university logo? Building commitment in higher education, *Journal of Brand Management*, 23 (2), 137-152.
- Jillapalli, R.K. & Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24 (1), 22-40.
- Kay, M. J. (2010). Strong brands and corporate brands, *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 742-760.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment, *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 58–70.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 166–176.
- Kim, H., Sherman, D. K., Ko, D., & Taylor, S. E. (2006). Pursuit of comfort and pursuit of harmony: Culture, relationship, and social support seeking, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 1595– 1607.
- Kim, K., Choi, H. & Hyun, S., S. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach, *Sustainability*, 12 (4), 3-9.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers, *Journal of International Studies*, 12 (3), 9-21.
- Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Kalajdzic, M. A., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective, *Journal of Business Research*, 118, 346-362.
- Kong, F., Gong, X., Sajjad, S., Yang K. & Zhao J. (2019). How is emotional intelligence linked to life satisfaction? The mediating role of social support, positive affect and negative affect, *Journal of Happiness Studies*, 20, 2733–2745.

- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Ladhari, R., Souiden, N. & Dufour, B. (2017). “The role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 (1), 10-18.
- Lai, I. K. W. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (1), 118-138
- Leigh, T.W., Peters, C. & Shelton., J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481–493.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J. & Pu, B., (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-9.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53 (2), 150-165.
- Milberg, S. J., Sinn, F. & Goodstein, R. C. (2010). Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: Does fit still matter? *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 543–553.
- Min, S., Kalwani, M. U. & Robinson, W. T. (2006). Market pioneer and early follower survival risks: A contingency analysis of really new versus incrementally new product-markets, *Journal of Marketing*, 70 (1), 15–33.
- Mingionea, M., Cristofaroa, M. & Mondì, D. (2020). 'If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand, *Journal of Business Research*, 109, 310–320.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*, 67, 1090–1098.
- Nowland, R., Necka, E. A. & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and social internet use: Pathways to reconnection in a digital world? *Perspectives on Psychological Science*, 13 (1) 70–87.

- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S. & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand-Consumer relationships and consumer loyalty, *Journal of Business Research*, 117, 791–805.
- Palusuk, N., Koles, B. & Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love, *Journal of Marketing Management*, 35 (1–2), 97–129.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior, *Seoul Journal of Business*, 12 (2) 3-35.
- Park, C. W., MacInnis D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and emperical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creation: diagnosing the brand relationship experience, *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & Barnier, V. D. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective, *Journal of Business Research*, 85, 304–316.
- Pekovic, S. & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-15.
- Persson, N. (2010). “An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium”, *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Phua, P., Kennedy, R., Trinh, G., Page, B., & Hartnett, N., (2020). Examining older consumers’ loyalty towards older brands in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-7.
- Portugal 50 2019 Ranking, <https://brandirectory.com/rankings/portugal/2019> Consultado em 02/01/2022.
- Ram, S. & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5-14.
- Richard, J.E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry, *Journal of Marketing Management*, 28 (5–6), 568-593.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: does it work? and how? *Journal of Business Research*, 69, 936–943.

- Saxby, C., Celuch, K. & Walz, A. (2015). How employee trustworthy behaviors interact to emotionally bond service customers, *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28, 75-89.
- Šerić, M., Mikulić, J. & Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment, *Current Issues in Tourism*, 21 (14), 1621-1643.
- Schwepker, C. H. & Good, M. C. (2021). Influence of salesperson political skill: improving relationship building and reducing customer-directed deviance, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41 (3) 200–217.
- Scott, R., Cayla, J. & Cova, B. (2017). Selling pain to the saturated self, *Journal of Consumer Research*, 44 (1), 22-43.
- Sharma, K., Licsandru, T. C., Gupta, S., Aggarwal, S. & Kanungo, R. (2020). An investigation into corporate trust and its linkages, *Journal of Business Research*, 117, 806–824.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. & Singh, J.J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity, *Journal of Business Ethics*, 144 (3), 661-676.
- Singh, J., Riley, F. D. O., Hand, C., & Maeda, M. (2012). Measuring brand choice in the older customer segment in Japan, *International Journal of Market Research*, 54 (3), 347-364.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity, *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 967-983.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.E.M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries, *Journal of Marketing*, 84 (2), 24-46.
- Sweeney, J., C., & Soutar, G., N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In J. A. Williams & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Belmont, CA: Wadsworth.
- Taylor, S. E., Seeman, T. E., Eisenberger, N. I., Kozanian, T. A., Moore, A. N., & Moons, W. G. (2010). Effects of a supportive or an unsupportive audience on biological and

- psychological responses to stress, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (1), 47–56.
- Thomson, M., Macinnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Toledo, A. C. & Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger / acquisition, *Brazilian Administration Review* 13 (1), 33-55.
- Tønnessen, Ø., Dhir, A., & Flåten, B. (2021). Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID-19 pandemic, *Technological Forecasting & Social Change*, 170, 1-13.
- Uncles, M. & Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model, *Market Letters*, 17, 17–29.
- Urde, M., Greyser, S. A. & Balmer, J. M. T (2007). Corporate brands with a heritage, *Journal of Brand Management*, 15 (1), 4-19.
- Van Lange, P. A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1373-1395.
- Veloutsou, C., Gilbert, G., Moutinho, L., & Goode, M. (2005). Measuring transaction specific satisfaction in services. *European Journal of Marketing*, 39 (5-6), 606-628.
- Vijay, T. S., Prashar, S. & Sahay. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14 (1), 1-15.
- Wallace E., Torres, P., Augusto M. & Stefury M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands, *Journal of Business Research*, 135, 519–531.
- Weilbacher, W. M. (1995). *Brand marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*, NTC Business Books, Chicago, IL.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 205–220.
- Wong, K., H., Chang, H., H. & Yeh, C., H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wiedmann, K. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value, *International Journal of Marketing*, 51 (2-3), 51–61.
- Xue J, Zhou Z, Zhang, L. & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? the moderating role of gender, *Frontiers Psychology* 11 (248), 1-11.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35 150–162.
- Youn, S. & Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands, *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (6), 1373-1387.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Estudo sobre o Relacionamento dos Consumidores com as Marcas

Caro(a) Consumidor(a),

No âmbito da minha dissertação do curso de Mestrado em Marketing Relacional na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria, estou a realizar um estudo sobre o relacionamento dos consumidores com as marcas.

Este estudo é anónimo e confidencial e os resultados serão apresentados de forma agregada e não individualizada. Não existem respostas certas ou erradas. Nesse sentido, agradeço que responda com a maior sinceridade às várias questões. O tempo estimado para preenchimento do questionário é de aproximadamente 2 minutos.

O meu contacto para o caso de alguma dúvida é: José Amândio (2192412@my.ipleiria.pt).

Muito obrigado pela sua colaboração.

1. Das marcas portuguesas a seguir apresentadas, escolha a que lhe é mais familiar para depois responder às seguintes questões, tendo por base o seu relacionamento com essa marca:

Marcar apenas uma oval.



Brisa Autoestradas de Portugal



Caixa Geral de Depósitos



Compal



CTT



Delta Cafés



MEO





Millennium BCP



Mimosa



NOS



Grupo Pestana



Sport Zone



Super Bock



TAP Air Portugal



Wells





Worten



Nenhuma destas marcas me é familiar *Pular para a pergunta 4*

2. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a marca que acabou de escolher:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os produtos desta marca têm sempre qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca são bem produzidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca têm boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca têm uma boa durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca têm sempre um bom desempenho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que eu aprecio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que me dá vontade de utilizar/consumir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que me faz sentir relaxado(a) quando a uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que me faz sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que me dá prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que me ajuda a sentir aceite socialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que melhora a maneira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

como sou
percecionado(a) pelos
outros

É uma marca que
causa uma boa
impressão junto de
outras pessoas

É uma marca que me
ajuda a ter a
aprovação dos outros

3. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a marca que escolheu:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me emocionalmente relacionado com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma ligação pessoal com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me emocionalmente ligado a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conto com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta é uma marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Por último, solicito-lhe alguns dados para efetuar uma caracterização global do perfil dos inquiridos

4. 1. Género:

Marcar apenas uma oval.

masculino

feminino.

5. 2. Idade:

6. 3. Estado Civil:

Marcar apenas uma oval.

- solteiro(a)
- casado(a)/união de fato
- outro

7. 4. Distrito de residência: *Marcar*

apenas uma oval.

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

8. 5. Nacionalidade:

9. 6. Nível de escolaridade:

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório 6º Ano
- Ensino Secundário 9º Ano
- Ensino Secundário 12º Ano
- Curso Profissional/Artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura ou superior

10. 7. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 500€ a 999€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 2499€
- 2500€ a 4999€
- 5000€ ou mais

Para o sucesso deste estudo, agradecia que partilhasse o link deste questionário com seus contatos Muito obrigado pela participação e divulgação

<https://forms.gle/HrNSWj3fbXeXCicN7>

Muito obrigado pela sua colaboração neste estudo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários