

**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

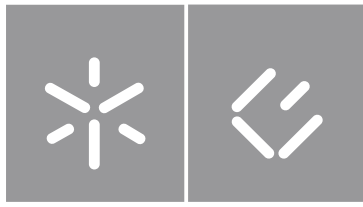
Impacto da comunicação no amor à marca:  
o caso Salsa Jeans em Portugal

Tânia Filipa Veloso Gomes

Impacto da comunicação no amor à marca:  
o caso Salsa Jeans em Portugal.

Tânia Gomes





Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Tânia Filipa Veloso Gomes

**Impacto da comunicação no amor à marca:  
o caso Salsa Jeans em Portugal.**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Sónia Nogueira**

abril de 2023

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Professora Doutora Sónia Nogueira, pela disponibilidade e ajuda ao longo deste processo. Agradeço as palavras de motivação, os conhecimentos transmitidos, a paciência que teve comigo e a oportunidade que me deu para finalizar o presente trabalho. Sem dúvida, a sua ajuda foi imprescindível para chegar ao fim deste longo percurso.

À Professora Doutora Sofia Gomes, pela disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos e pela ajuda disponibilizada.

À equipa da Salsa Jeans, que amavelmente contribui de diversas formas para a concretização da presente investigação.

Aos meus pais, por me terem dado asas para voar e concretizar um dos meus maiores sonhos: prosseguir os meus estudos no ensino superior. Dou por terminada uma etapa da minha vida que só foi possível graças ao esforço, apoio e motivação que os meus pais sempre me deram. Obrigada por me encorajarem a evoluir e a nunca desistir. Este trabalho é também vosso.

À minha madrinha, tio e primo queridos por estarem presentes em todas as etapas da minha vida. Agradeço o apoio e as palavras de incentivo.

Ao meu namorado, por ser um companheiro incrível. Obrigada pela força, pelo apoio, pelas palavras constantes de coragem e motivação. Obrigada por nunca me deixares desistir e por seres um dos meus maiores apoiantes. A tua determinação é uma fonte de inspiração.

Às minhas amigas pelas palavras de incentivo. Em especial, agradeço à Cláudia e à Natacha.

## **Declaração de Integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

### **Impacto da comunicação no amor à marca: o caso Salsa Jeans em Portugal.**

A interação entre as marcas e os consumidores tem vindo a sofrer mudanças devido à globalização e a consequente proliferação da sociedade de consumo que originaram uma concorrência vigorosa entre as diversas marcas. Além disso, os consumidores estão cada vez mais informados, o que resulta em decisões de compra mais conscientes. Assim, as marcas procuram obter uma posição de destaque, através do desenvolvimento de laços emocionais fortes e duradouros com os consumidores. De facto, as marcas procuram conquistar a atenção dos consumidores através da emoção e da paixão, o que leva à importância estratégica do amor à marca.

O presente estudo tem como propósito avaliar o papel desempenhado pela singularidade da comunicação de marca e pelos elementos de comunicação no amor à marca, procurando, ainda, explorar o impacto do amor à marca na lealdade e no WOM positivo, tendo em consideração a marca Salsa Jeans, no mercado português.

Foi adotada uma metodologia mista (qualitativa, numa fase inicial; quantitativa, numa segunda fase). Os dados do estudo quantitativo foram recolhidos através de um questionário *online* a uma amostra por conveniência, com um total de 96 respostas.

Os resultados obtidos revelam que a singularidade da comunicação de marca e os elementos de comunicação influenciam positivamente o amor à marca. Em adição, os resultados demonstram o impacto positivo que o amor à marca tem na lealdade à marca e no *word-of-mouth* positivo.

Os resultados contribuem para o estado da arte ao aprofundar o conhecimento sobre o amor à marca; os antecedentes; e as consequências. Do ponto de vista prático, os resultados fornecem aos gestores de marca *insights* sobre as estratégias a adotar para a transformação de marcas apreciadas em marcas amadas pelos consumidores.

**Palavras-chave:** Amor à marca; Comunicação; Lealdade; Singularidade da comunicação de marca; *Word-of-mouth* positivo.

## **Abstract**

### **Impact of the communication on brand love: the Salsa Jeans case in Portugal.**

The interaction between brands and consumers has been undergoing changes due to globalization and the consequent proliferation of the consumer society, which have led to vigorous competition between the different brands. In addition, consumers are increasingly informed, which results in more informed purchasing decisions. Thus, brands seek to obtain a prominent position through the development of strong and lasting emotional relationships with consumers, seeking to gain consumers' attention through emotion and passion, hence the strategic importance of brand love. The present study aims to evaluate the role played by the uniqueness of brand communication and the communication elements in brand love, also seeking to explore the impact of brand love on loyalty and positive WOM, considering the Salsa Jeans brand, in the Portuguese market.

A mixed methodology was adopted (qualitative, in an initial phase; quantitative, in a second phase). Data from the quantitative study were collected through an online questionnaire to a convenience sample, with a total of 96 responses.

The results reveal that the communicative brand uniqueness and communication elements positively influence brand love. In addition, the results demonstrate the positive impact that brand love has on brand loyalty and positive word-of-mouth.

The results contribute to the state of the art by deepening the knowledge about brand love; the antecedents; and the consequences. From a practical point of view, the results provide brand managers with insights into the strategies to adopt for transforming liked brands into brands loved by consumers.

**Keywords:** Brand love; Loyalty; Communicative brand uniqueness; Communication; Positive word-of-mouth.



## Índice

Agradecimentos .....	iii
Declaração de Integridade.....	iv
Resumo .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Relevância teórica e prática do estudo .....	1
1.2. Problema e objetivos de pesquisa .....	3
1.3. Estrutura da Dissertação.....	3
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	5
2.1 Marca.....	5
2.1.1. Origem das Marcas .....	5
2.1.2. Conceito de marca e evolução teórica .....	7
2.1.3. Identidade de marca.....	12
2.1.4. Personalidade de marca .....	15
2.1.5. Lealdade à marca .....	18
2.1.6. Valor da marca .....	22
2.2. Comunicação de marketing .....	27
2.3. Amor à marca .....	37
2.3.1. Conceito e evolução.....	37
2.3.2. Dimensões do amor à marca .....	41
2.3.3. Antecedentes do amor à marca .....	45
2.3.4 Consequências do amor à marca.....	48
3. METODOLOGIA.....	52
3.1. Hipóteses de investigação e modelo concetual.....	52

3.2.	Paradigma de investigação .....	53
3.3.	Design de pesquisa .....	56
3.4.	Recolha de dados e processo de amostragem.....	58
3.5.	Tratamento de dados.....	66
4.	ANÁLISE DE DADOS .....	69
4.1.	Estudo qualitativo: o caso Salsa Jeans .....	69
4.2.	Estudo quantitativo.....	80
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	99
5.1.	Discussão dos resultados .....	99
5.2.	Contributos teóricos .....	101
5.3.	Contributos práticos para a gestão.....	102
5.4.	Limitações e sugestões para investigação futura .....	104
6.	APÊNDICES.....	115
	Apêndice 1 – Consentimento informado.....	115
	Apêndice 2 - Questionário .....	116
	Apêndice 3 - Transcrição da entrevista exploratória.....	123

## Índice de Figuras

Figura 1 – Sistema de Identidade da Marca .....	11
Figura 2 - Sistema da identidade de marca .....	14
Figura 3 - Prisma da identidade de marca .....	15
Figura 4 - Framework da personalidade de marca .....	17
Figura 5 - Pirâmide de lealdade.....	19
Figura 6 - Pirâmide da ressonância de marca.....	26
Figura 7 – Etapas de desenvolvimento de comunicações de marketing eficazes .....	29
Figura 8 - Tipos de relações consumidor-objeto .....	38
Figura 9 - Tipos de marcas .....	40
Figura 10 - Modelo Conceptual .....	53
Figura 11 - Nível de desempenho da página.....	75
Figura 12 - Palavras-chave mais usadas na página .....	76
Figura 13 - Caracterização da amostra: género .....	80
Figura 14 - Modelo de medição reflexivo .....	96

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Fatores que influenciam a personalidade de marca .....	18
Tabela 2 - Tipos de apelos .....	31
Tabela 3 - Ferramentas do mix de comunicação.....	34
Tabela 4 - Dimensões do amor à marca .....	42
Tabela 5 - Dimensões do amor à marca .....	42
Tabela 6 - Dimensões do amor à marca .....	43
Tabela 7- Dimensões do amor à marca.....	44
Tabela 8 - Guião da entrevista exploratória .....	59
Tabela 9 - Escalas de medição das variáveis .....	62
Tabela 10 - Caracterização da amostra: idade .....	81
Tabela 11 - Caracterização da amostra: grau de escolaridade.....	81
Tabela 12 - Caracterização da amostra: ocupação.....	82
Tabela 13 - Caracterização da amostra: concelho de residência .....	82
Tabela 14 - Carcaterização da amostra: rendimento mensal .....	83
Tabela 15 - Número de clientes que seguem a marca nas redes sociais .....	84
Tabela 16 - Redes sociais seguidas pelos clientes .....	84
Tabela 17 - Frequência de compra dos artigos .....	85
Tabela 18 - Destinatário dos produtos adquiridos .....	85
Tabela 19 - Motivos para a aquisição de produtos Salsa Jeans .....	86
Tabela 20 - Análise descritiva: amor à marca .....	88
Tabela 21 - Análise descritiva: lealdade à marca.....	89
Tabela 22 - Análise descritiva: WOM.....	90
Tabela 23 - Análise descritiva: singularidade e elementos de comunicação .....	91
Tabela 24 - Análise da normalidade .....	92
Tabela 25 - Resultados da EFA e CFA .....	94
Tabela 26 - Avaliação do modelo.....	97
Tabela 27 - Resultados do teste de hipóteses. ....	98
Tabela 28 - Principais conclusões .....	101

## Lista de siglas e abreviaturas

AF - Análise Fatorial

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AFE - Análise Fatorial Exploratória

*AMA - American Marketing Association*

*AVE - Average Variance Extracted / Variância Média Extraída*

*CBBE - Customer-Based Brand Equity*

CMI - Comunicação de Marketing Integrada

CR - *Fiabilidade Composta*

Fig. - Figura

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

*PLS - Partial Least Squares*

*SEO- Search Engine Optimisation*

*WIPO- World Intellectual Property Organization*

*WOM- Word-Of-Mouth*

## 1. INTRODUÇÃO

Na introdução apresenta-se a relevância teórica e prática do estudo. O problema e os objetivos da pesquisa também são explicitados, concluindo-se a introdução com a apresentação da estrutura da dissertação.

### 1.1. Relevância teórica e prática do estudo

A globalização e a consequente proliferação da sociedade de consumo tornaram os mercados cada vez mais competitivos, diversificados, inovadores e com preços voláteis. De facto, existe uma concorrência vigorosa entre as diversas marcas de moda pela atenção dos consumidores. Além disso, os consumidores estão mais conscientes e informados, o que resulta em tomadas de decisão de compra mais cuidadosas (Bairrada, Coelho, & Lizanets, 2019, p.30).

Assim, à medida que a concorrência cria opções variadas, as empresas procuram conectar-se emocionalmente com os consumidores, tornar-se insubstituíveis e criar relacionamentos duradouros (Wheeler, 2018, p.2).

Uma marca forte sobressai num mercado densamente lotado (Wheeler, 2018, p.2). Neste sentido, as marcas, tanto nacionais como internacionais, focam-se, cada vez mais, em desenvolver estratégias que lhes permitam estabelecer um vínculo emocional com os consumidores (Bairrada et al., 2019, p.31). De facto, num mercado ultracompetitivo, as marcas procuram conquistar a sua quota de atenção através da emoção (Pawle & Cooper, 2006, pp.38-39).

Durante os últimos anos, têm sido desenvolvidos diversos estudos sobre o conceito de amor, concluindo-se que este pode existir, por parte do consumidor, face a uma marca (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008, p. 1062).

O amor à marca, “relação consumidor-marca emocionalmente mais intensa” (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015, p. 624), é um construto recente no campo do marketing, afirmando-se como “um meio de construir relacionamentos sustentáveis com o consumidor que possam oferecer oportunidades lucrativas de marketing” (Kohli, Melewar, & Yen, 2014, p.383). Desta forma, o amor à marca tem recebido cada vez mais atenção por parte dos profissionais de marketing que almejam desenvolver estratégias que levem as marcas a ser amadas pelos consumidores (Palusuk, Koles, & Hasan, 2019, p.117).

Paralelamente, a literatura acadêmica centrada no amor à marca têm-se tornado abundante dentro da literatura existente (Bıçakcioğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2018), procurando clarificar o construto, compreender a sua natureza, identificar os seus antecedentes e consequências, bem como formas de o mensurar (e.g. Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

O amor à marca exerce “efeitos fortes e positivos no comportamento do consumidor” (Langner *et al.*, 2015, p.624), tais como, *word of mouth* (WOM) positivo, resistência a informação negativa sobre a marca, disposição para pagar um preço elevado, demonstração pública de afeto para com a marca (Batra *et al.*, 2012) e, por fim, maior lealdade à marca, uma vez que o consumidor não pondera trocar a marca amada por uma marca concorrente (Carroll & Ahuvia, 2006).

Desta forma, o amor à marca assume-se como um tema pertinente para o marketing e tanto os investigadores como os profissionais procuram *insights* sobre a relação que se estabelece entre o consumidor e a marca (Langner *et al.*, 2015, p.624).

Apesar dos claros benefícios, o amor à marca é, ainda, um construto que carece de mais estudos. De facto, identificar as origens do amor à marca, assim como compreender de que forma o último influencia o comportamento do consumidor, fornece aos gestores de marca *insights* sobre as atividades de marketing que devem ser realizadas para aumentar esse sentimento e, indiretamente, os benefícios que advêm para as empresas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Tal facto é secundado por Keller (2003), que afirma que avaliar os antecedentes do amor à marca é útil, dado que “uma compreensão mais profunda de como os consumidores sentem, pensam e agem pode fornecer orientações valiosas para enfrentar” os desafios da gestão da marca (p.595). A partir desse conhecimento, os gestores de marca estarão mais bem preparados para construir marcas que se tornem parte integrante da vida dos consumidores (Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018).

Existem, na literatura, diversos estudos sobre os antecedentes do amor à marca, verificando-se a existência de uma relação positiva entre o conceito e a auto-congruência (Bıçakcioğlu *et al.*, 2018); o romantismo, a experiência de marca e a satisfação do consumidor (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013, p.331); os valores hedónicos (Carroll & Ahuvia, 2006). Contudo,

verificamos que raramente existem estudos que investiguem a influência da comunicação, variável do marketing mix, no amor à marca (Rahman, Langner, & Temme, 2021, p.609).

## 1.2. Problema e objetivos de pesquisa

A presente investigação procura contribuir para o estado da arte ao alargar o conhecimento sobre os fatores que contribuem para o amor à marca. Em particular, analisar-se-á o papel desempenhado pela comunicação no amor à marca. De modo a estudar o fenómeno em profundidade, optamos por realizar um estudo tendo em conta a marca Salsa Jeans, em Portugal. Neste sentido, procuramos dar resposta à seguinte questão de partida: Qual o impacto da comunicação (e ações de *branding*) no amor à marca – o caso Salsa Jeans em Portugal.

Em acréscimo, e de modo a testar a universalidade das consequências do amor à marca identificadas noutros trabalhos, consideramos no presente estudo a lealdade à marca e o *word of mouth* positivo.

Para responder à questão de partida, foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa:

1. Caracterizar a comunicação da marca Salsa Jeans;
2. Avaliar o impacto da singularidade da comunicação de marca no amor à marca;
3. Avaliar o impacto dos elementos de comunicação no amor à marca;
4. Avaliar o impacto do amor à marca na lealdade à marca;
5. Avaliar o impacto do amor à marca no *word of mouth*.

## 1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em seis capítulos.

O primeiro capítulo, introduz a investigação, apresentando o tema em análise, a relevância, o problema e os objetivos da investigação e, por fim, a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo corresponde à revisão da literatura, na qual desenvolvemos, do ponto de vista teórico, os construtos que fazem parte do presente estudo.



O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada, incluindo o paradigma de investigação, o design de pesquisa, o método de amostragem, bem como os procedimentos de recolha e análise dos dados. Neste capítulo, são expostas as hipóteses e o modelo concetual.

No quarto capítulo, referente à análise e discussão dos dados, caracterizamos a amostra e testamos as hipóteses de pesquisa.

Por último, o capítulo quinto, dedica-se à apresentação das considerações finais do estudo, das limitações identificadas e recomendações para estudos futuros.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura sobre os diferentes construtos: marca, comunicação de marketing e amor à marca. Todos os construtos são apresentados de forma detalhada.

### 2.1 Marca

#### 2.1.1. Origem das Marcas

O termo “marca”, *brand* em inglês, advém do nórdico antigo “brandr”, que significa queimar. Conseqüentemente, foi através desta origem que a palavra entrou nas raízes anglo-saxônicas. O termo era utilizado para descrever o ato de queimar a ferro quente o gado, por parte dos seus criadores, de forma a identificá-lo e a distingui-lo dos demais. Neste sentido, cada criador marcava a propriedade do seu gado, servindo, ainda, essas marcas como linhas orientadoras para potenciais compradores. Assim, atribuiu-se às marcas o papel de orientação de uma escolha, que se mantém imutável até à atualidade (Clifton & Simmons, 2005, pp. 13-14).

“O estudo das marcas remete-nos para a atividade mercantil, que cedo se desenvolveu e prosperou” (Ruão, 2017, p. 21). De facto, é atribuída à Grécia Antiga a “origem histórica mais remota das marcas” (Ruão, 2002, p.2). Encontra-se nas ruínas da civilização grega evidências do uso de marcas em utensílios de barro, que remetiam para o oleiro responsável pela produção. Desta forma, é possível concluir que os símbolos, mais do que os nomes, foram a “primeira forma visual das marcas” (Clifton & Simmons, 2005, p.14).

Já na Idade Média, as marcas eram usadas pelas “comissões de ofícios e de mercadores” para identificar o produto, assegurar a qualidade e controlar a quantidade (Ruão, 2017, pp. 21-22). Deste modo, as marcas adquiriram uma vertente comercial, tornando-se comuns.

Todavia, a utilização das marcas tornou-se um fenómeno alargado nos finais do século XIX, inícios do século XX. A Revolução Industrial trouxe mudanças profundas, como as melhorias ao nível da produção, do transporte e da comunicação. Em paralelo, as “alterações legais”, o “aumento da credibilidade da publicidade”, o “aumento do número de revistas e jornais” e o “aparecimento de novos retalhistas”, incitaram o desenvolvimento das formas de identificação dos produtos (Ruão, 2017, p.22).

As transformações descritas anteriormente permitiram um aumento da qualidade dos bens de consumo e uma maior divulgação dos mesmos, facilitando o reconhecimento por parte dos consumidores. Assim, nos finais do século XIX, assiste-se à comercialização intensa dos “produtos de marca” (Ruão, 2017, p.22).

Transversalmente a todas as fases de evolução da marca, existia a preocupação com a “denominação de origem”, uma vez que esta assegurava a qualidade dos produtos e permitia a distinção das imitações (Ruão, 2002, p. 2).

A introdução do primeiro enquadramento jurídico sobre as marcas registadas, que remonta ao século XIX, permitiu a proteção dos interesses dos proprietários. Em acréscimo, a primeira legislação delegou às marcas uma função distintiva, visando, por um lado, a prevenção da suscetibilidade de confusão com produtos concorrentes e, por outro lado, a garantia da origem e da qualidade dos produtos para o consumidor (Ruão, 2017, p.23).

De facto, só em meados do século XX, após a Segunda Revolução Industrial, ocorre o “desenvolvimento decisivo da marca”, como “fenómeno económico e sociológico universal” (Ruão, 2002, p.3). Os avanços significativos no comércio internacional; o desenvolvimento em larga escala dos transportes, das comunicações e das tecnologias da informação; e o *boom* publicitário despoletaram, nos produtores, a necessidade de recorrerem a “mecanismos que identificassem e diferenciassem, de forma eficaz e duradoura, a sua oferta”, bem como apelassem ao consumo (Ruão, 2002, p.3).

Em 1915, e no decorrer dos anos 20, assistimos à expansão das marcas: o aumento da qualidade dos produtos e o uso da publicidade como meio de persuasão, tornaram a aquisição dos produtos de marca “realizações centrais” da vida dos consumidores. Paralelamente, as marcas deixaram de ser geridas pelo proprietário ou gestor de topo, para ficarem sob a alçada dos gestores de nível médio ou médio-alto, que assumindo funções de especialistas trabalhavam com agências de publicidade. Neste sentido, através de abordagens sistemáticas, a gestão das marcas tornou-se mais eficiente (Ruão, 2017, p.24).

As marcas passaram a ocupar um lugar de destaque na vida do consumidor, permitindo tomadas de decisão simplificadas. Na década de 1980, ocorre um avanço considerável, quando o setor financeiro reconhece o valor económico das marcas. Desta forma, passa a ser aceite que

as marcas aumentam o valor de uma empresa acima dos seus ativos (Ruão, 2002, p.4), para além de gerarem fluxos financeiros para os seus detentores (Ruão, 2017, p.16).

Neste rumo de acontecimentos, somos conduzidos à visão contemporânea da marca, que lhe reconhece um papel complexo. Além de orientarem as trocas comerciais, identificarem e diferenciarem os produtos, as marcas posicionam mentalmente a oferta, constituindo-se como promessas de valor acrescentado para os consumidores (Ruão, 2002, pp.4-5).

### **2.1.2. Conceito de marca e evolução teórica**

Sinónimo de competitividade e de permanência no mercado, as marcas são ativos da empresa que têm captado crescentemente a atenção dos profissionais de marketing (De Baynast et al., 2018, p.233).

Atualmente, as marcas desempenham um conjunto de papéis na vida dos consumidores, aumentando, paralelamente, o valor financeiro das empresas. Visto como o processo de atribuir a produtos e/ou serviços o “poder de uma marca”, o branding é responsável pela criação de estruturas mentais que auxiliam os consumidores a organizar o conhecimento sobre as marcas, facilitando a tomada de decisão aquando do processo de compra (Kotler & Keller, 2016, pp. 322-323).

De facto, a gestão de marcas é profícua, uma vez que permite explorar, na sua totalidade, os ativos de uma organização e gerar valor adicional a partir de investimentos feitos previamente nas marcas (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, p.143).

Segundo Kotler e Keller (2016) uma marca de sucesso deve ser vista como real e autêntica no que é, bem como no que vende. Em adição, os autores defendem que a criação de marcas vai para além dos produtos ou serviços, sendo possível olhar para lojas, pessoas, lugares, organizações ou ideias também como marcas (pp.323-324).

Desde os primórdios da história, que a marca assume um lugar de destaque em diversos aspetos da vida quotidiana: económicos, sociais, culturais, desportivos e religiosos (Kapferer,

2008, p.9). Partindo do seu próprio nome, “nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade” (Ruão, 2017, p. 21).

Apesar da sua centralidade no comércio, a evolução do conceito de marca ocorre no século XX, aquando do desenvolvimento do marketing contemporâneo. Tal como atesta Aaker (1991), um dos aspetos que distingue o marketing moderno é a relevância atribuída à criação de marcas diferenciadas (p.7), que apelem ao consumo.

Vista como um “núcleo aglutinador de toda a gestão de marketing” (Lencastre, 2007, p.25), a marca reúne algumas discrepâncias no que concerne à sua definição. De facto, é possível sintetizar o pensamento académico no domínio das marcas tendo em conta duas abordagens que marcaram a sua evolução teórica: a abordagem clássica *product plus* e a abordagem holística (Ambler & Styles, 1996).

#### Abordagem *product plus*

Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome distinto e/ou um símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (AMA, 2023). Tal conceção é vista como a definição clássica da marca e reflete uma tendência da época ao considerar a marca como uma parte do produto. Deste modo, o marketing foca-se no produto, tido como um benefício específico oferecido ao mercado (Lencastre & Brito, 2014, p.42).

De facto, é possível denotar a orientação reducionista da definição expressa anteriormente, ao considerar a marca como uma extensão do produto (produto mais nome e/ou símbolo). Neste sentido, a abordagem *product plus* pressupõe que o estudo da marca ocorre elemento por elemento (por exemplo, produto, nome, embalagem, preço, entre outros) e não de uma forma holística. Assim, tem-se a marca como a soma dos seus elementos (Hanby, 1999, p.8).

Seguindo esta linha de pensamento, Levitt (1980) afirma que as marcas são extensões do produto. Ou seja, adicionalmente às características tangíveis do produto, existem extensões do mesmo, que englobam o nome, a embalagem, a qualidade, o serviço, ou as garantias, e que contribuem para a diferenciação do produto.

Por sua vez, Ruão (2017) refere que o valor das marcas, ancorado na consciência dos consumidores, reside fundamentalmente em sinais externos como nomes, símbolos ou designs que acompanham os produtos e que auxiliam na identificação dos mesmos (p. 27).

Kotler e Armstrong (2018) entendem a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes, que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia da concorrência” (p.250).

A marca, tida como um acréscimo ao produto, é vista como um instrumento legal, um meio de identificação visual de um produto específico – princípio da especialidade - e de diferenciação face à concorrência – princípio da capacidade distintiva. Desta forma, enquadram-se nesta abordagem as definições jurídicas da marca, que demonstram a necessidade de proteger os direitos de autor e da propriedade industrial, através das marcas e das patentes (Lencastre, 2007, p.39).

Tendo em conta o mencionado anteriormente, a *World Intellectual Property Organization* (WIPO) define a marca como um “sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa” das ofertas de outras empresas (WIPO, 2023). Paralelamente, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) considera a marca como “sinal usado para distinguir produtos ou serviços de uma empresa no meio comercial” (INPI, 2023).

De acordo com Hanby (1999), a abordagem clássica focaliza a natureza passiva da marca, visto que esta é tida como uma “entidade inerte”, sem “vida própria” e passível de manipulação por “agências externas” (p.9).

A visão da marca proposta pela perspectiva clássica tem reunido, ao longo do tempo, algumas críticas. Neste sentido, Kapferer (1994) considera redutor olhar para o *branding* como a atribuição de um nome ou de uma indicação externa a um produto ou serviço, tendo como objetivo a sua identificação (p.9). Em acréscimo, Lencastre & Côrte-Real (2010) introduzem o conceito *branding myopia* para ilustrar a visão limitada do *branding*, quando olha para a marca somente como um meio de identificação visual de um produto tangível e não como uma entidade cognitiva complexa, que em última instância é construída nas relações que se estabelecem com os consumidores (p.400).

## Abordagem holística

Detetamos, no início dos anos 80, a emergência da abordagem holística, alicerçada nas tendências relativistas e do pós-modernismo da época (Hanby, 1999, p.9). Trata-se de um entendimento mais alargado do conceito de marca do que o proposto pela abordagem *product plus*.

De facto, a abordagem holística foca-se na marca propriamente dita, que corresponde à soma de todas as variáveis do composto de marketing. Neste sentido, o produto é apenas uma dessas variáveis, em conjunto com o preço, a comunicação e a distribuição (Ambler & Styles, 1996, p.10). Tal facto é secundado por De Chernatony, Malcolm e Wallace (2011) que afirmam que o *branding* não deve ser visto como uma ferramenta tática orientada para uma variável, mas sim como o resultado de um conjunto de atividades desenvolvidas ao longo de todas as variáveis do marketing mix (p.28).

Em acréscimo, Kapferer (2008) refere que as marcas resultam da estratégia de segmentação de mercado e de diferenciação de produtos (p.31). Assim, de modo a superar as expectativas dos consumidores, as empresas procuram fornecer, consistente e repetidamente, a “combinação ideal de atributos - tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis” (Kapferer, 2008, p.31).

Nesta ordem de ideias, Lannon e Cooper (1983) referem que o que transforma um produto numa marca é a associação do produto físico a símbolos, imagens e sentimentos. Deste modo, forma-se uma entidade holística que é mais do que a soma das partes (p. 202).

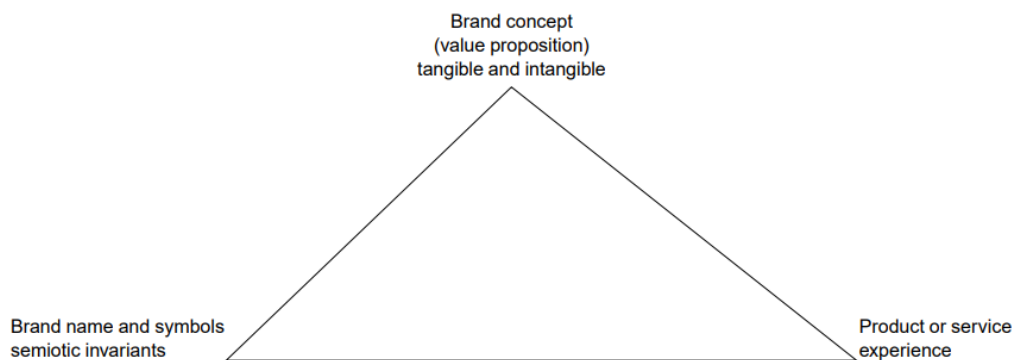
De facto, De Chernatony et al. (2011) definem a marca como “um conjunto de valores funcionais e emocionais” que permite às organizações fazer a promessa de uma “*welcome experience*”, bem como entregar uma variedade de benefícios, que satisfazem as “necessidades racionais e emocionais” dos clientes (p.31).

Davis (2009) reitera que a marca é mais do que um nome ou um logótipo, uma vez que representa a personalidade de uma entidade, assumindo-se como intermediária entre a empresa e os consumidores (p.11).

Por sua vez, Lencastre (2007) analisa a marca sob o ponto de vista da semiótica, reforçando a autonomia da marca em relação ao produto. O autor descreve a marca como uma entidade adaptativa no espaço – com múltiplos públicos e diversas ofertas (benefícios) – e no tempo – com a evolução dos produtos (a marca perdura no tempo) (p.46). Paralelamente, o autor atesta que a marca deve ser “o sinal figurativo de uma missão única, com uma imagem diferenciada junto dos seus públicos e segmentos-alvo” (Lencastre, 2007, p.68).

A abordagem holística trouxe uma nova linguagem ao domínio comercial, visto que classifica as marcas como entidades vivas. Esta é a linha de pensamento de Kapferer (2008) que olha para as marcas como “sistemas vivos” constituídos por três pólos: “produtos ou serviços, nome e conceito” (p.12) (Figura 1). O conceito de marca, que engloba a proposição de valor, liga-se a produtos e/ou serviços que, por sua vez, são identificados por um nome, sinal ou símbolo.

Figura 1 – Sistema de Identidade da Marca



Fonte: Kapferer (2008)

Importa ressaltar a natureza condicional da marca, já que existe uma dependência desta em relação ao produto e/ou serviço. Assim, para os defensores da abordagem holística, a marca não existe somente num espaço conceptual, devendo também existir num domínio objetivo (Kapferer, 2008; Ruão, 2017).

Adicionalmente, Kapferer salienta o poder de influência da marca sobre o mercado. Por esta via, a marca torna-se um “critério de compra” que facilita o processo de escolha dos consumidores, uma vez que reduz o tempo e o risco econômico (ligado ao preço); funcional (ligado ao desempenho); psicológico (ligado ao autoconceito); ou social (ligado à imagem social). O autor afirma, ainda, que o poder de influência da marca advém de “representações” (isto é, da imagem



de marca) e das “relações emocionais” que os consumidores estabelecem com a marca (Kapferer, 2008, p.11).

Seguindo esta ordem de ideias, Ruão (2017) afirma que o consumidor baseia a decisão de compra na “experiência de uso” e nas “percepções culturais, sociais ou de personalidade” que lhe são fornecidas pela marca (p.30).

Em suma, existem duas tendências históricas que marcam o estudo das marcas: a que olha para a marca como um artefacto sem vida, manipulável e associado a um produto específico (abordagem *product plus*); e a que a percebe como uma entidade holística (abordagem holística). Importa ressaltar que se trata de duas abordagens diferenciadas e que não se excluem mutuamente. Deste modo, o aparecimento da abordagem holística não conduziu ao desaparecimento da abordagem *product plus*. De facto, através da conjugação das duas abordagens é possível obter um entendimento alargado sobre o fenómeno (Hanby, 1999; Ruão, 2017).

### 2.1.3. Identidade de marca

O estabelecimento de uma identidade de marca “clara e unificada” é crítica para a estratégia competitiva de uma empresa (Greysier & Urde, 2019, p.83). Neste sentido, tem-se a identidade de marca como uma ferramenta essencial na diferenciação e gestão de marcas de sucesso (Aaker, 1996; Da Silveira, Lages, & Simões, 2013).

O conceito de “identidade” surge na Europa, no campo da gestão, e fornece direção, propósito e significado para a marca (Aaker, 1996; Greysier & Urde, 2019; Kapferer, 2008).

Tendo por base a literatura existente na área do *branding*, é possível inferir que, tradicionalmente, a identidade de marca é vista como uma “construção interna que emana unilateralmente da organização” (Da Silveira et al., 2013, p.28) e que permanece estável ao longo do tempo (ou seja, resiste à mudança)(Kapferer, 2008).

De acordo com Aaker (1996), a identidade de marca deve ser entendida como um conjunto de associações, que o gestor procura criar e manter (p.68). Tais associações

representam a “visão”, a “autoimagem”, o “objetivo” e os “valores fundamentais” da marca (Kapferer, 2008). Deste modo, cria-se uma identidade “clara e consistente”, que é comunicada para todos os *stakeholders* (Kornum et al., 2017).

Adicionalmente, Kapferer (2008) refere que a identidade expressa as características tangíveis e intangíveis da marca (p.178), apontando-a como responsável na criação de defensores e consumidores leais (p.171).

Contudo, atualmente, os mercados têm sofrido alterações repentinas, tornando-se, assim, cada vez mais dinâmicos e complexos. Consequentemente, estudos recentes apontam para a necessidade de uma reconceptualização do conceito de identidade de marca (Da Silveira et al., 2013; Essamri, McKechnie, & Winklhofer, 2019).

De facto, Da Silveira et al. (2013) defendem que a criação da identidade de marca é um processo dinâmico, que ocorre ao longo do tempo através de contribuições mútuas dos gestores de marca e dos diversos constituintes sociais (por exemplo, os consumidores) (p.35). Em adição, os autores ressaltam, por um lado, o aspecto dinâmico da identidade, que tem de se adaptar ao contexto ambiental; e por outro, o carácter estável do conceito, uma vez que os valores centrais mantêm-se consistentes (Da Silveira et al., 2013).

Por sua vez, Essamri, McKechnie e Winklhofer (2019) definem a identidade de marca como um conjunto de significados em constante evolução, construído com base num “processo dialético” entre a empresa, a marca e diversos *stakeholders*, “em relação às suas identidades individuais e coletivas” (p.366).

### Frameworks da identidade de marca

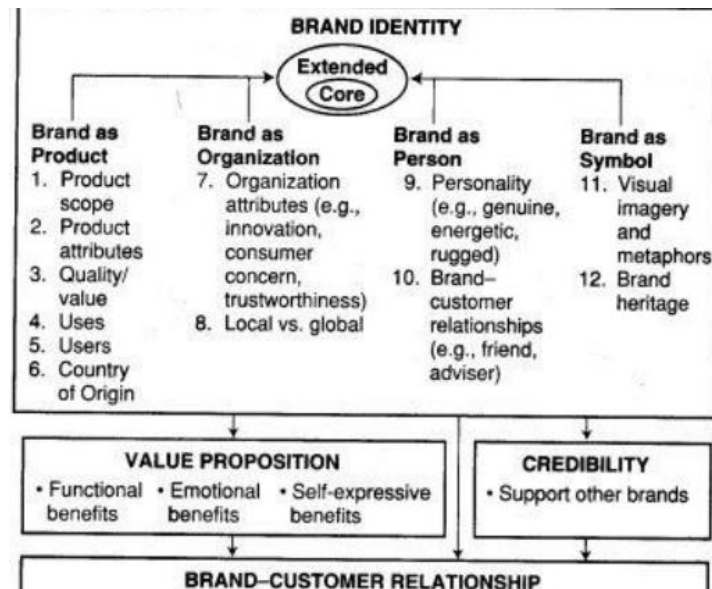
Nas últimas décadas, vários investigadores desenvolveram *frameworks* para abordar a identidade de marca (Aaker, 1996; Kapferer, 1994). Segundo Da Silveira et al. (2013), os *frameworks* da identidade de marca incluem as dimensões projetadas pela gestão de marca, bem como as contribuições dos consumidores (p.29).

De forma a “esclarecer, enriquecer e diferenciar” a identidade, Aaker (1996) desenvolveu o sistema da identidade de marca que engloba quatro aspetos: a marca como um produto; uma

organização; uma pessoa; um símbolo (Figura 2). Adicionalmente, o *framework* proposto por Aaker destaca a proposição de valor que inclui benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos (expressão da própria identidade dos consumidores) (pp.77-78).

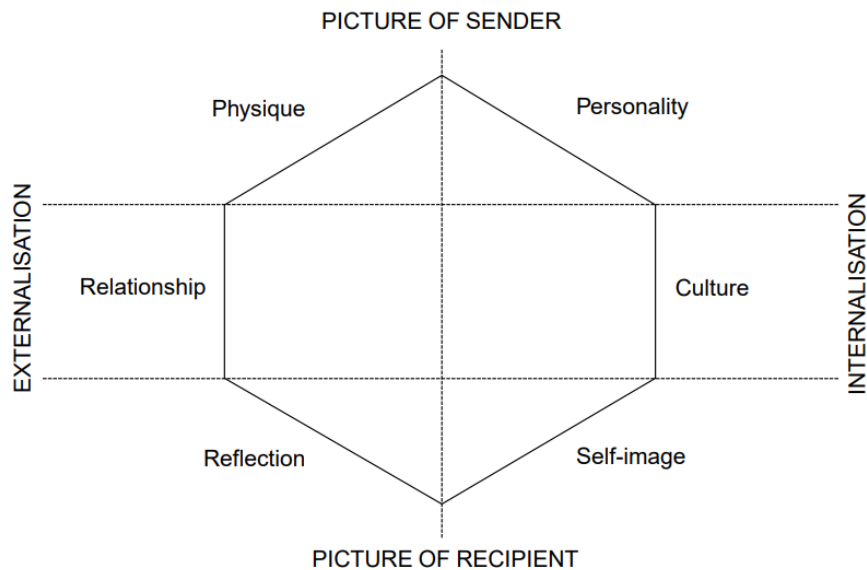
Tendo como objetivo alcançar o estatuto de *lovetmarks* ou potenciar o amor à marca junto dos seus públicos-alvo, as marcas devem possuir um “caráter” próprio, auxiliando os consumidores na descoberta da sua identidade (Kapferer, 2008, p. 182). De acordo com Kapferer (1994), a identidade de marca deve ser representada através de um prisma hexagonal, que integra seis facetas: a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a autoimagem (Figura 3).

Figura 2 - Sistema da identidade de marca



Fonte: Aaker (1996)

Figura 3 - Prisma da identidade de marca



Fonte: Kapferer (1994)

#### 2.1.4. Personalidade de marca

A globalização potenciou a concorrência em diversos setores. Tal facto, impactou, positiva ou negativamente, o desempenho das empresas, tendo em conta a sua adaptação ao dinamismo do mercado. Assim, tornou-se essencial, para as organizações, desenvolver estratégias que lhes permitam influenciar a perceção dos consumidores sobre as suas marcas (Kiriri, 2019, p.79).

Face ao exposto anteriormente, a personalidade de marca assume-se como uma solução viável para a diferenciação de uma no mercado. Neste sentido, agregar traços de personalidade às marcas contribui para a criação de uma identidade de marca distinta, que fomenta o desejo no consumidor (Thomas & Sekar, 2008, p.50).

Nos anos 50, a literatura de marketing reconheceu o poder dos traços de personalidade na descrição de empresas, produtos e marcas, e, nos anos 80, a personalidade de marca ganhou consistência como um fluxo de investigação (Carvalho, Demo, & Scussel, 2021, p.1586). No entanto, foi apenas na década de 1990, com o artigo seminal de Aaker (1997), que a personalidade de marca foi conceptualizada e operacionalizada para o estudo dos traços de personalidade das marcas (Carvalho, Demo, & Scussel, 2021, p.1586)

Tal como os seres humanos, os objetos podem ter personalidades. De facto, tal premissa, explica o interesse demonstrado pelos académicos no conceito de personalidade, tanto no campo do comportamento do consumidor, como no campo do marketing de relacionamento (Becheur, Bayarassou, & Ghrib, 2017, p.129). Neste sentido, a marca é construída como tendo uma personalidade, o que possibilita o estabelecimento de uma relação com o consumidor (Hankinson, 2004, p.111).

Os consumidores interagem com as marcas no seu dia-a-dia como se estas fossem pessoas, utilizando o mesmo vocabulário para descrever a personalidade de uma marca ou de um indivíduo. Neste sentido, é possível descrever uma marca através de dados demográficos (idade, género, classe social, entre outros); do estilo de vida (atividades, interesses, opiniões); e de traços de personalidade humana (Aaker, 1996, p.142).

Adicionalmente, Louis e Lombart (2010) afirmam que os seres humanos personificam objetos, de modo a auxiliar as suas interações com o mundo intangível (p.115). Dado que a personalidade humana é o ponto de partida para o estudo da personalidade de marca (Louis & Lombart, 2010, p.115), foram desenvolvidas inúmeras definições de personalidade de marca por académicos.

Segundo Aaker (1997), entende-se por personalidade de marca “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (p.347). Deste modo, o conceito é definido a partir dos traços utilizados para caracterizar o indivíduo (Ferrandi & Valette-Florence, 2002). Contudo, a definição proposta por Aaker (1997) tem reunido críticas, ao longo do tempo. De acordo com Azoulay e Kapferer (2003), Aaker entende a personalidade de marca como um todo (conceito mais amplo), ao invés de defini-la como uma faceta da identidade de marca (p.146). Assim, existe o risco de agregar várias facetas da identidade de marca sob o conceito geral, interpretado por Aaker (1997) como personalidade de marca. Seguindo esta linha de pensamento, Azoulay e Kapferer (2003) descrevem a personalidade de marca como “o conjunto de traços de personalidade humana aplicáveis e relevantes para as marcas” (p.153).

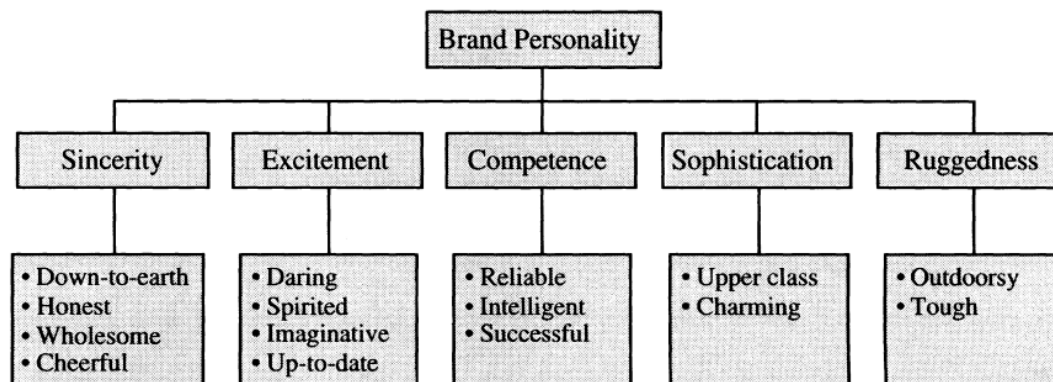
De acordo com Louis e Lombart (2010), a personalidade de marca é um conceito do âmbito do marketing de relacionamento, que se pode definir como “todos os traços de personalidade usados para caracterizar uma pessoa e associados a uma marca” (p.115). Os

autores salientam, ainda, o papel da personalidade de marca na compreensão do desenvolvimento e da manutenção das relações que se estabelecem entre a marca e o consumidor (Louis & Lombart, 2010, p.115).

Ha (2016) introduz uma nova visão do conceito de personalidade de marca, uma vez que o autor considera que uma definição atual do construto deve ter em conta que a configuração atribuída à personalidade de marca varia consoante o cliente (p.530). Assim, Ha (2016) define a personalidade de marca como o “conjunto de traços de personalidade humana que correspondem ao indivíduo e que estão direta ou indiretamente associados a uma marca” (p.530).

Aaker (1997) desenvolveu um *framework* da personalidade de marca (Figura 4), que inclui cinco dimensões - sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação, robustez - e 15 facetas. Em acréscimo, a autora propõe uma escala de 42 itens (traços de personalidade),- fiável, válida e generalizável-, para medir as cinco dimensões da personalidade de marca (p.353).

Figura 4 - *Framework* da personalidade de marca



Fonte: Aaker (1997)

Aaker (1996) enumera diversos fatores, relacionados ou não com o produto, que influenciam as percepções dos consumidores sobre a personalidade de marca (Tabela 1). Tal facto é secundado por Keller (2013) que atesta que qualquer aspeto de uma marca pode ser utilizado pelo consumidor, de modo a inferir a personalidade da marca (p. 115).

Tabela 1- Fatores que influenciam a personalidade de marca

Características relacionadas com o produto	Características não relacionadas com o produto
Categoria do Produto	Imagem do utilizador
Embalagem	Patrocínios
Preço	Símbolos
Atributos	Idade
	Estilo de anúncio
	País de origem
	Imagem da empresa
	CEO
	<i>Celebrity endorsers</i>

*Fonte: adaptado de Aaker (2006)*

Importa, ainda, ressaltar que qualquer um dos aspetos do programa de marketing pode afetar a personalidade de marca. Todavia, as comunicações de marketing e a publicidade podem ser, particularmente, influentes graças às ilações que os consumidores fazem sobre o *user imagery* ou situação de uso representada num anúncio (Keller, 2013, p.115).

Em suma, através do desenvolvimento da personalidade de marca, os profissionais de marketing despertam emoções nos consumidores; contribuem para a diferenciação da identidade de marca; orientam as comunicações de marketing; e, por último, criam valor para a marca (Aaker, 1996).

### 2.1.5. Lealdade à marca

A lealdade à marca é um construto central do marketing, estudado há mais de 50 anos (Aaker, 1991; Pandir & Yasin, 2017). De facto, o desenvolvimento da lealdade é um objetivo estratégico para as empresas, dado o consenso existente entre os profissionais de marketing de

que a aquisição de novos clientes não garante, por si só, o sucesso a longo prazo de uma entidade (Duffy, 2003, p.480)

Todavia, dada a complexidade do fenómeno, as definições e operacionalizações da lealdade à marca variam entre os diversos estudos (Dick & Basu, 1994; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016, p.564).

Aaker (1991) define a lealdade à marca como o grau de apego que o consumidor tem em relação a uma marca. De facto, a lealdade à marca reflete a probabilidade de um consumidor mudar para uma marca concorrente, quando existe uma modificação do preço ou das características do produto (p.39).

Para Aaker (1991), a lealdade à marca inclui cinco níveis, materializados na pirâmide de lealdade (Figura 5). Cada nível representa um desafio de marketing diferente (Aaker, 1991, p.39).

Figura 5 - Pirâmide de lealdade.



Fonte: Aaker (1991)

Na base da pirâmide (primeiro nível de lealdade) encontram-se os consumidores não leais, ou seja, os consumidores que são indiferentes à marca e cuja decisão de compra se baseia no preço e na conveniência. O segundo nível refere-se aos consumidores satisfeitos com o produto e que não consideram mudar para uma marca concorrente. Designam-se por consumidores habituais. O terceiro nível diz respeito aos consumidores que também estão satisfeitos com o produto e que, em acréscimo, veem custos- de tempo, dinheiro ou risco- associados à mudança. O quarto nível representa os consumidores que gostam da marca. Neste nível, os consumidores são amigos da marca, uma vez que existe apego emocional. Por fim, o quinto nível corresponde



aos consumidores comprometidos. Estes sentem orgulho na marca e recomendam-na a outras pessoas (Aaker, 1991, pp. 40-41).

Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade à marca corresponde à força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo face a uma entidade e a compra repetida, sendo a relação mediada por normas sociais e fatores situacionais (p.99). Em acréscimo, os autores classificam a lealdade à marca em quatro categorias: lealdade, lealdade latente, falsa lealdade, sem lealdade (Dick & Basu, 1994, p.101).

Por sua vez, Oliver (1999) considera a lealdade à marca como:

Um compromisso profundo em recomprar ou voltar a um produto/serviço preferencial de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para causar uma mudança no comportamento do consumidor. (Oliver, 1999, p.34)

Segundo Oliver (1999), a lealdade à marca engloba quatro fases distintas e sequenciais. A primeira fase corresponde à lealdade cognitiva, que se refere à existência de crenças de que uma marca é preferível às suas alternativas. A segunda fase diz respeito à lealdade afetiva. Nesta fase, existe gosto ou atitude favorável à marca com base em ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias. A terceira fase intitula-se de lealdade conativa, onde o indivíduo se compromete com a intenção comportamental de recompra da marca. Por fim, a quarta fase do desenvolvimento de lealdade relaciona-se com a ação - lealdade de ação. Neste sentido, dá-se a conversão da intenção (de voltar a comprar a marca) em ação, acompanhada pelo desejo de ultrapassar os obstáculos que possam surgir e, conseqüentemente, impedir o ato de recompra (Harris & Goode, 2004, p.141; Oliver, 1999, pp.35-36).

De acordo com Mcilroy e Barnett (2000), a lealdade à marca descreve o compromisso do cliente em negociar com uma organização particular, através da aquisição repetida dos produtos e/ou serviços e da recomendação dos mesmo aos amigos (p.348). Por sua vez, Yi e Jeon (2003) retratam a lealdade à marca como as “compras repetidas de produtos ou serviços específicos durante um determinado período” (p.231).

O conceito de lealdade à marca engloba duas dimensões: a atitudinal e a comportamental. A lealdade atitudinal diz respeito ao compromisso, à preferência e ao gosto contínuo por uma marca. Por outro lado, a lealdade comportamental (ou de compra) consiste na compra repetida da mesma marca, ao longo do tempo (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Cho, Fiore, & Yu, 2018; Horppu et al., 2008).

A lealdade à marca dos consumidores, quando gerida e explorada de forma adequada, representa um ativo estratégico com potencial para agregar valor de diferentes formas: (1) diminuir os custos de marketing; (2) fornece alavancagem comercial; (3) atrai novos consumidores; (4) proporciona tempo de resposta à empresa face às ameaças da concorrência (Aaker, 1991, p.46).

De facto, a lealdade à marca tem potencial para diminuir os custos de comunicação de marketing, uma vez que os consumidores leais estão confiantes da decisão de compra, reduzindo a necessidade de publicidade ou promoção de vendas em comparação com marcas com baixo grau de lealdade (Drennan et al., 2015).

Da lealdade à marca resultam benefícios tanto para os consumidores como para as empresas. De facto, uma marca à qual os consumidores são leais envia sinais favoráveis e familiares, que levam os clientes a adquirir os artigos disponibilizados com mais conforto, acreditando que a marca atenderá às suas expectativas. O conforto advém da credibilidade da marca estabelecida a partir das experiências passadas, diretas ou indiretas, que os consumidores tiveram com a marca (Kim, Morris, & Swait, 2008, p.99). Para as empresas, a lealdade à marca proporciona “previsibilidade e segurança da procura”, assim como cria barreiras à entrada que dificultam a entrada de novas empresas no setor (Kotler & Keller, 2016, p.323).

Adicionalmente, Dick e Basu (1994) indicam outras vantagens da lealdade à marca, como uma maior resistência dos consumidores leais a uma marca face às tentativas de persuasão das marcas concorrentes; e o *word-of-mouth* positivo (p.111).

Estudos anteriores sugerem que os consumidores leais “compram mais, estão dispostos a gastar mais, são mais fáceis de alcançar e agem como defensores ativos” das marcas (Harris & Goode, 2004, p.139). Existe, assim, uma relação positiva entre a lealdade do consumidor e a lucratividade de uma marca (Bowen & Chen, 2001). De facto, considerando o valor atual e

potencial, os consumidores leais estão “no centro do grupo de clientes mais valioso de uma empresa” (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000).

### 2.1.6. Valor da marca

O valor da marca é considerado um conceito fulcral na prática de negócios, bem como na investigação académica, visto que os profissionais de marketing podem obter vantagem competitiva através de marcas de sucesso (Lasser, Mittal, & Arun, 1995, p.11).

Reforçando a ideia de que as marcas são ativos financeiros que criam valor significativo para os acionistas de uma empresa, os profissionais de marketing adotaram o conceito de valor, previamente usado na área financeira (De Chernatony, Malcolm & Wallace, 2011, p.447).

Apesar de substancial, a literatura académica sobre o valor da marca é fragmentada e inconclusiva. De facto, o valor da marca é um conceito complexo, que reúne na literatura inúmeras definições diferentes. Assim, não existe uma definição universalmente aceite (Christodoulides & De Chernatony, 2010, pp. 44-45).

Tendo por base a literatura académica, é possível deduzir que existem duas perspetivas principais para estudar o valor da marca: a perspetiva financeira do valor da marca (e.g. Farquhar, 1989) – que se foca no valor financeiro que o valor da marca cria para a empresa – e a perspetiva baseada no consumidor (e.g. Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2000; Vázquez, Del Río, & Iglesias, 2002) – que se concentra no ativo em si (Ambler & Styles, 1997; Christodoulides & De Chernatony, 2010).

Farquhar (1989) define o valor da marca como o valor acrescentado/agregado que a marca confere/atribui ao produto (p.24). Segundo Aaker (1991), o valor da marca representa o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, nome e símbolo, que adiciona ou subtrai valor ao produto ou serviço, para a empresa e/ou consumidores (p.15).

Por sua vez, Keller (1993) conceptualiza o valor da marca a partir da perspetiva do consumidor (*customer-based brand equity* - CBBE) (p.8). Neste sentido, o autor descreve o valor

da marca como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 2013, p.69).

De acordo com a conceptualização expressa anteriormente, uma marca tem um valor positivo (ou negativo) se o consumidor reage mais (ou menos) favoravelmente ao marketing mix de um produto do qual conhece o nome da marca do que ao marketing mix de um produto idêntico, mas sem marca (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Keller, 1993).

Lasser, Mittal e Arun (1995) descrevem o valor da marca como “a melhoria da utilidade percebida e da desejabilidade que um nome de marca confere a um produto” (p.13). Os autores referem-se, ainda, à percepção de superioridade, por parte dos consumidores, de um produto de uma dada marca, face aos produtos das marcas concorrentes.

Yoo, Donthu e Lee (2000) consideram o valor da marca como a diferença na escolha do consumidor entre um produto com marca e sem marca, tendo em conta as mesmas características do produto (p.196). Neste sentido, o valor da marca representa “a utilidade incremental ou valor agregado a um produto” através da marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p.195).

A partir da perspectiva do consumidor, Vázquez et al. (2002) entendem o valor da marca como a utilidade global – tanto funcional como simbólica- que o consumidor associa ao uso e ao consumo da marca (p.28).

As marcas são um ativo intangível significativo de uma empresa. Keller e Lehmann (2006) entendem o valor da marca como o valor acumulado pelos benefícios provenientes do impacto das marcas ao nível do mercado de clientes, mercado de produtos e mercado financeiro (p.740).

Aaker (1991) identifica cinco categorias de ativos que se assumem como a base do valor da marca (p.16). Variando de contexto para contexto, os ativos incluem: (1) lealdade à marca; (2) notoriedade da marca; (3) qualidade percebida; (4) associações de marca; (5) outros ativos da marca- como patentes, marcas registadas e relacionamentos dos canais de distribuição. As primeiras quatro categorias de ativos representam as percepções e as reações do consumidor à marca, enquanto a quinta categoria- outros ativos da marca - não são pertinentes para o valor da marca baseado no consumidor (Aaker, 1991; Christodoulides & De Chernatony, 2010).

Segundo Keller (2009), o conhecimento da marca é um antecedente do valor da marca baseado no consumidor que, por sua vez, é definido como um conjunto de associações vinculadas à marca armazenadas na memória do consumidor (inclui pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, entre-outros) (p.143).

O conhecimento da marca divide-se em duas componentes: (1) notoriedade da marca-capacidade dos consumidores recordarem ou reconhecerem a *performance* de uma marca sob diferentes condições; e (2) imagem da marca – percepções e preferências do consumidor por uma marca, refletidas pelo conjunto de associações armazenadas na memória dos consumidores (Keller, 2009, p.143).

A pirâmide da ressonância de marca ou modelo CBBE é um modelo desenvolvido por Keller, que aborda a construção das marcas como uma sequência ascendente de etapas (Keller, 2013). Primeiramente, é necessário garantir que os clientes identifiquem a marca e a associem a uma classe de produtos ou necessidade específica. Em segundo lugar, deve-se estabelecer o significado da marca na mente dos clientes, unindo de forma estratégica um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis. A terceira etapa engloba a obtenção das respostas adequadas do cliente, no que concerne aos julgamentos e sentimentos ligados à marca. Por fim, procura-se converter as respostas dos clientes em lealdade à marca (Kotler & Keller, 2016, p.330).

A pirâmide da ressonância de marca consiste em seis blocos de construção da marca com os clientes, conforme ilustrado na figura 6. De facto, os blocos de construção do lado esquerdo da pirâmide representam a vertente racional – desempenho e julgamento - para a construção da marca, enquanto os blocos de construção do lado direito representam a vertente emocional – imagens e sentimentos (Keller, 2013, p.107).

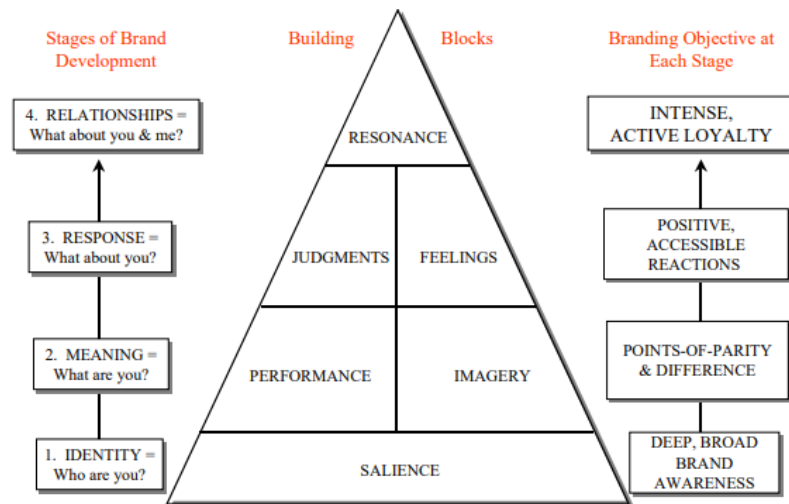
A criação de um valor da marca significativo implica alcançar o topo da pirâmide, que acontece, apenas, com a correta implementação dos blocos de construção (Keller, 2009, p.143). Vejamos de seguida cada bloco de construção de forma individual, segundo o proposto por Keller (2013, pp.107-120):

- *Brand salience* (proeminência da marca): diz respeito à facilidade e à frequência com que os consumidores pensam na marca nas várias situações de compra ou consumo.

- *Brand performance* (desempenho da marca): descreve o quão bem um produto ou serviço corresponde às necessidades funcionais dos clientes.
- *Brand imagery*. corresponde às propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas através das quais a marca procura atender às necessidades psicológicas ou sociais dos consumidores. Neste sentido, o *brand imagery* refere-se aos aspetos intangíveis da marca.
- *Brand judgments* (julgamentos da marca): inclui as opiniões e as avaliações pessoais dos consumidores face à marca. Os julgamentos podem ser de quatro tipos: de qualidade, de credibilidade, de consideração e de superioridade.
- *Brand feelings* (sentimentos da marca): abrange as respostas e as reações emocionais dos consumidores em relação à marca.
- *Brand resonance* (ressonância da marca): refere-se à natureza da relação, bem como ao nível de identificação do consumidor com a marca. Neste sentido, a ressonância caracteriza-se pela intensidade (ou profundidade da ligação psicológica que o consumidor tem com a marca) e pelo nível de atividade gerado pela lealdade.

De acordo com Keller (2009, p.145), a ressonância da marca tem quatro dimensões, sendo que cada uma inclui aspetos diferentes da lealdade à marca: lealdade comportamental, apego atitudinal, sentido de comunidade e envolvimento ativo.

Figura 6 - Pirâmide da ressonância de marca



Fonte: Keller (2009, p.144)

A construção de valor da marca baseado no consumidor implica a criação de um nome de marca familiar e uma imagem de marca positiva, ou seja, associações de marca favoráveis, fortes e únicas. Neste sentido, é necessário escolher, inicialmente, a identidade da marca e, posteriormente, integrar a identidade da marca no programa de marketing (Keller, 1993, p.17).

Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993), entre outros, terem conceptualizado o valor da marca, os autores não operacionalizaram uma escala para a medição do construto (Christodoulides & De Chernatony, 2010, p.48). De facto, é possível identificar na literatura duas abordagens (i.e. direta ou indireta) para medir o valor da marca baseado no cliente (Keller, 1993). A abordagem direta procura medir o fenómeno diretamente, avaliando o impacto do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos diferentes elementos do marketing mix. Por seu turno, a abordagem indireta mede o valor da marca através das suas manifestações demonstráveis, ou seja, mede o conhecimento da marca (i.e., notoriedade da marca e imagem da marca) (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Keller, 1993). Por fim, é de salientar que as duas abordagens expostas anteriormente são complementares, devendo ser usadas em simultâneo (Keller, 1993, p.12).

O valor da marca proporciona vantagens competitivas à empresa: uma marca forte (1) assume-se como uma plataforma para novos produtos e licenciamento; (2) suporta períodos de

crise, de escasso suporte corporativo ou mudanças nos gostos dos consumidores; (3) pode ser uma barreira à entrada em alguns setores (Farquhar, 1989, pp. 25-26).

Em acréscimo, o valor da marca relaciona-se com os níveis de confiança elevados, por parte dos consumidores, numa dada marca, o que aumenta a lealdade à marca e a disposição para pagar preços *premium* (Lassar *et al.*, 1995).

## 2.2. Comunicação de marketing

A interação entre as marcas e os consumidores sofreu uma mudança significativa nas últimas duas décadas (Leimert, Scharfenberger, & Tomczak, 2021, p. 11). De facto, vários fatores contribuíram para a transformação do ambiente de comunicação de marketing:

- I. os consumidores estão cada vez mais informados e capacitados para a comunicação, recorrendo à internet, às redes sociais e a outras tecnologias para procurar informação. Paralelamente, os consumidores podem conectar-se facilmente entre si para a troca de informações sobre a marca;
- II. a fragmentação do mercado introduziu mudanças nas estratégias de marketing. Desta forma, ao invés de recorrerem ao marketing de massa, os profissionais de marketing desenvolvem planos de marketing direcionados a segmentos cada vez mais restritos;
- III. os avanços tecnológicos modificaram a forma como as marcas e os consumidores comunicam. De facto, os profissionais de marketing têm à sua disposição diversos meios para comunicar de forma personalizada, interativa e envolvente com o consumidor (Keller, 2009; Kotler & Armstrong, 2018, pp. 425-426).

Neste contexto, exige-se ao marketing uma atuação cada vez mais organizada e sistematizada no domínio da comunicação. Um ambiente repleto de apelos comunicativos impõe aos profissionais de marketing o desafio constante de captar a atenção e, especialmente, a ação dos consumidores (Ruão, 2017, p.70).

Seguindo esta linha de pensamento, além do desenvolvimento de um produto adequado ao público-alvo (que satisfaça as necessidades e entregue valor); da escolha de um preço atrativo e



da estratégia do canal de distribuição, é fulcral comunicar de forma direta com os vários *stakeholders* -atuais e potenciais-, e com o público em geral (Kotler & Keller, 2016, p.579).

De forma a alcançar e influenciar os públicos-alvo, os profissionais de marketing recorrem a diversas formas de comunicação. De facto, a questão central que se coloca para os gestores de marca, é sobre o que; como; quando; para quem comunicar; e com que frequência o fazer (Kotler & Keller, 2016, p.579).

Kotler e Keller (2016) definem as comunicações de marketing como os meios através dos quais uma empresa informa, persuade e relembra os consumidores- direta ou indiretamente- sobre os produtos ou marcas que comercializa (p.580). Neste sentido, olha-se para a comunicação de marketing como a “voz da empresa e das suas marcas”, que possibilita o estabelecimento de um diálogo e a construção de uma relação entre a marca e os consumidores (Kotler & Keller, 2016, p.580).

Tendo em consideração o atual ambiente de comunicação, Kotler e Armstrong (2018) defendem que as diferentes comunicações de marketing devem ser planeadas e articuladas, no sentido de promover o envolvimento e a construção de relações lucrativas com o consumidor (p.424).

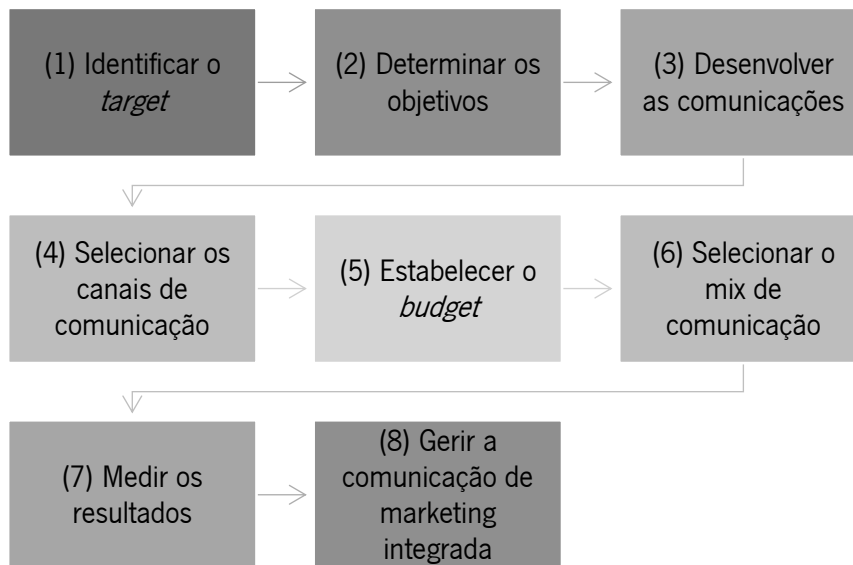
Assim, Kotler e Armstrong (2018) definem a comunicação de marketing integrada (CMI) como a "integração e coordenação (...) dos diversos canais de comunicação da empresa, com o objetivo de transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente sobre a organização e suas marcas" (p.427). Além disso, os autores acrescentam que os diferentes media desempenham papéis únicos no que concerne ao “envolvimento, informação e persuasão dos consumidores” (Kotler & Armstrong, 2018, p.427).

Ruão (2017, p.74) atesta que o objetivo da CMI é criar sinergias, através da “articulação estratégica dos esforços individuais dos diferentes instrumentos da comunicação de marketing, que melhorem a interação entre a empresa e o mercado”.

## Desenvolvimento de uma comunicação de marketing eficaz

A comunicação não é um território neutro no que concerne às intenções, aos meios que usa ou aos conteúdos que veicula. De facto, a comunicação é um território repleto de opções (De Baynast et al., 2018, p.380). Deste modo, apresentamos, de seguida, as oito etapas no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz (Figura 7) (Kotler & Keller, 2016, p.586).

Figura 7 – Etapas de desenvolvimento de comunicações de marketing eficazes



Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2016, p.586)

### 1. Identificar o *target*

Os profissionais de marketing iniciam o processo com a definição do público-alvo. O *target* pode ser: consumidores atuais ou potenciais, decisores (indivíduos que tomam a decisão de compra) ou influenciadores (indivíduos que influenciam a decisão de compra). Assim, o público-alvo podem ser indivíduos, grupos, públicos particulares ou o público em geral. O *target* influencia as decisões do gestor de marketing sobre o que dizer; como; quando; onde e para quem dizer (Kotler & Armstrong, 2018, p.432).

## 2. Determinar os objetivos

Após a definição dos alvos da comunicação, os profissionais de marketing devem definir os objetivos de comunicação que se pretendem atingir. Rossiter e Percy, citados por Kotler e Keller (2016) identificam quatro objetivos possíveis (p.587):

- I. Estabelecer a necessidade de categoria: estabelecer uma categoria de produto ou serviço, conforme necessário, para remover ou satisfazer a discrepância percebida entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado;
- II. Construir *brand awareness*: estimular a capacidade de o consumidor reconhecer ou recordar a marca, de modo a realizar uma compra; a *brand awareness* assume-se como uma das bases para o valor da marca;
- III. Construir *brand attitude*: auxiliar os consumidores na avaliação da capacidade percebida da marca para responder a uma necessidade relevante;
- IV. Influenciar a intenção de compra da marca: levar os consumidores à decisão de compra da marca ou ao desenvolvimento de ações relacionadas com a compra.

## 3. Desenvolver as comunicações

Na definição da mensagem, os profissionais de marketing devem determinar, em consonância com os objetivos estabelecidos, o que pretendem transmitir. Neste sentido, a mensagem deve chamar a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e promover/conseguir uma ação (modelo AIDA) (Kotler & Armstrong, 2018, p.433).

Assim, a elaboração das comunicações de marketing requer a resposta a três questões: o que dizer (estratégia de mensagem); como dizer (estratégia criativa); e quem deve dizer (fonte da mensagem) (Kotler & Keller, 2016, p.587).

### 3.1. Estratégia de mensagem

Durante a escolha da estratégia de mensagem, os gestores de marketing procuram apelos, temas ou ideias que se relacionem com o posicionamento da marca e que permitam o estabelecimento de pontos de paridade ou pontos de diferença (Kotler & Keller, 2016, p.588).

### 3.2. Estratégia criativa

A estratégia criativa refere-se à forma como os profissionais de marketing traduzem as mensagens numa comunicação específica. Deste modo, a eficácia das comunicações depende da forma como uma mensagem é expressa, bem como do seu conteúdo (Kotler & Keller, 2016, p.588).

Segundo Kotler e Armstrong (2018), existem três tipos de apelos: os racionais, os emocionais e os morais (p.433). Apresenta-se, na tabela 2, um breve resumo, elaborado de acordo com as ideias dos autores.

Tabela 2 - Tipos de apelos

<b>Apelos Racionais</b>	Apelos que se relacionam com os interesses do público-alvo, demonstrando que o produto oferece os benefícios desejados. Por exemplo: mensagens sobre a qualidade, o valor ou o desempenho de um produto.
<b>Apelos Emocionais</b>	Apelos que pretendem despertar emoções positivas ou negativas, com a finalidade de motivar a compra. Os profissionais de marketing podem usar apelos emocionais que vão do amor, alegria e humor ao medo e culpa. Os defensores dos apelos emocionais atestam que estes recebem uma atenção maior dos consumidores.
<b>Apelos Morais</b>	Apelos direcionados ao sentido (dos consumidores) do que é “certo” e “adequado”. Neste sentido, os apelos morais são utilizados para promover, junto dos indivíduos, o apoio de causas sociais.

Fonte: Elaboração própria

### 3.3. Origem da mensagem

A credibilidade da fonte da mensagem é fulcral para a aceitação de uma mensagem, por parte do público-alvo. Neste sentido, existem três dimensões para avaliar a credibilidade: *expertise* - conhecimento especializado que o comunicador possui para apoiar/suportar a afirmação;

*trustworthiness* - descreve o grau de objetividade e honestidade da fonte; *likability* - descreve a atratividade da fonte, medida em termos de franqueza, humor e naturalidade (Kotler & Keller, 2016, p.590).

#### 4. Selecionar os canais de comunicação

A escolha de um meio eficiente para a transmissão da mensagem é uma tarefa árdua, dada a crescente fragmentação dos canais de comunicação (Kotler & Keller, 2016, p.590). Existem dois tipos de canais de comunicação: pessoais e não pessoais, que se dividem em vários subcanais.

Nos canais de comunicação pessoais, duas ou mais pessoas comunicam diretamente entre si. A comunicação pode estabelecer-se cara a cara, por telefone, correio, *e-mail*, entre outros. Em acréscimo, são exemplos deste tipo de canais, o marketing direto, as vendas pessoais e o *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

A influência pessoal é preponderante quando: (1) os produtos são caros, adquiridos com risco ou pouca frequência; (2) os produtos sugerem algo sobre o gosto e/ou estatuto do utilizador (Kotler & Keller, 2016, p.590).

Nos canais de comunicação não pessoais, as comunicações são dirigidas a mais do que uma pessoa, sem contato pessoal ou *feedback*. Tem-se como exemplos, a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, os eventos e as experiências (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

De facto, os profissionais de marketing recorrem aos canais de comunicação não pessoais para substituir ou estimular as comunicações pessoais, incorporando recomendações ou depoimentos de consumidores, nas publicidades (Kotler & Armstrong, 2018, p.436).

#### 5. Estabelecer o *budget*

O estabelecimento do orçamento disponível para as comunicações de marketing assume-se como uma das decisões de marketing mais complexas para as empresas. Assim, existem quatro métodos possíveis para a definição do orçamento: *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-parity method*, e o *objective-and-task method*. De seguida será apresentado um breve resumo de cada método, segundo as ideias de Kotler & Keller (2016, p.594).

- *Affordable method*: definir o orçamento com base no que a empresa pode gastar. Este tipo de método não considera as comunicações de marketing como um investimento, menosprezando o seu impacto imediato no volume de vendas.
- *Percentage-of-sales method*: determinar o orçamento a partir de uma percentagem específica das vendas atuais ou previstas; ou de uma percentagem do preço de venda. Esta forma de definir o orçamento considera as vendas como um determinante da comunicação, ao invés de considerá-las como um resultado.
- *Competitive-parity method*: estabelecer o orçamento das comunicações de marketing, de forma a corresponder aos gastos das empresas concorrentes.
- *Objective-and-task method*: definir o valor do investimento partindo dos custos estimados face aos objetivos e às tarefas que se pretendem.

## 6. Selecionar o mix de comunicação

As variáveis de comunicação permitem às empresas alcançarem os seus diferentes públicos, em relação aos seus produtos e/ou serviços, ou em relação a outro tipo de informação sobre a empresa. Neste sentido, estabelece-se um diálogo que possibilita a construção de um relacionamento sólido entre a empresa e os clientes e/ou consumidores (De Baynast et al., 2018, pp. 406-407).

O mix de comunicação consiste na articulação das várias ferramentas de comunicação, a que os profissionais de marketing recorrem para envolver; comunicar de forma persuasiva a proposta de valor da empresa; e construir relacionamentos lucrativos com clientes e outros *stakeholders* (Kotler & Armstrong, 2018, p.424).

De facto, deve ser elaborada uma mensagem que atenda de forma clara, coerente e consistente às necessidades do consumidor, bem como aos objetivos de sustentabilidade da empresa. Neste sentido, todas as comunicações de marketing devem ser planeadas e coordenadas em programas integrados, dado que as perceções que os consumidores têm de uma empresa/marca/produto/serviço são a síntese do conjunto de mensagens que recebem (De Baynast et al., 2018, pp. 406-407) .

O mix de comunicação engloba oito variáveis de comunicação, sendo elas: a publicidade, a promoção de vendas, os eventos e experiências, as relações públicas, o *online* e *social media*

marketing, o *mobile marketing*, o marketing direto e as vendas pessoais. De seguida, propomos na tabela 3, uma catalogação resumida das ferramentas de comunicação que o marketing tem ao seu dispor (De Baynast et al., 2018; Kotler & Keller, 2016, pp. 596-597).

Importa salientar que cada variável de comunicação tem características específicas ao nível da forma, dos meios de aplicação, dos objetivos que concretiza, da dimensão e características do público-alvo, entre outras (De Baynast et al., 2018, p.409).

Tabela 3 - Ferramentas do mix de comunicação

<b>Publicidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualquer forma de comunicação paga, identificável e destinada a promover ideias, bens ou serviços;</li> <li>– Utiliza essencialmente os <i>mass media</i> como meio de difusão (televisão, imprensa, <i>outdoors</i>, <i>internet</i>).</li> <li>– A médio/longo prazo contribui para a construção/reforço da imagem da marca;</li> <li>– Transmite benefícios, formas de utilização, características, imagem de marca e posicionamento. Aciona vendas rápidas.</li> </ul>
<b>Promoção de vendas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto/serviço ou para encorajar a experimentação;</li> <li>– Variável exclusiva do produto/serviço;</li> <li>– Uso de cupões, concursos, prémios e similares para obter uma resposta mais rápida do consumidor.</li> </ul>
<b>Eventos e experiências</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Atividades e programas patrocinados pela empresa, desenvolvidos para criar interações diárias ou especiais relacionadas com as marcas.</li> </ul>
<b>Relações públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Atividades e programas concebidos para promover ou proteger a imagem da empresa e/ou da marca, junto dos <i>stakeholders</i>;</li> <li>– São mais eficazes quando coordenadas com outras variáveis do mix de comunicação.</li> </ul>

<b>Online e social media marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Atividades e programas <i>online</i> desenvolvidos para envolver clientes ou potenciais clientes, de modo a sensibilizar, melhorar a imagem e promover vendas de produtos e/ou serviços.</li> </ul>
<b>Marketing direto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Uso do correio, telemóvel, <i>e-mail</i> ou internet para comunicar diretamente com os consumidores atuais e potenciais, através de mensagens relevantes para o indivíduo.</li> <li>– Apoia a comunicação comercial da marca/produto: informa, dá a conhecer novos produtos e estimula a ação por parte do alvo.</li> </ul>
<b>Vendas pessoais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variável que representa a forma mais completa que a empresa tem de comunicar com os seus alvos porque ocorre através dos colaboradores da empresa;</li> <li>– Interações face a face com um ou mais potenciais clientes, de forma a fazer apresentações, responder a perguntas ou fazer encomendas;</li> <li>– Ferramenta mais eficaz em determinadas fases do processo de compra. Em particular, na construção das preferências, convicções e ações dos clientes.</li> </ul>
<b>Mobile Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Forma particular do <i>online marketing</i>: as comunicações de marketing ocorrem em telemóveis, <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria.

As empresas devem considerar os fatores seguintes no desenvolvimento do mix de comunicação: o mercado do tipo de produto (*business to business* ou *business to consumer*), a prontidão do consumidor para fazer uma compra, a fase do ciclo de vida do produto, a quota de mercado da marca e, por fim, o posicionamento da marca (Keller, 2009, p.146).

Acresce referir que todas as variáveis do marketing mix podem ser fontes de mensagens, planeadas ou não, sobre a empresa e suas marcas. Neste sentido, deve ter-se em consideração o produto, o preço e a distribuição na elaboração das ações de comunicação de marketing (Ruão, 2017, p.73).



## 7. Medir os resultados

Após a implementação do plano de comunicação, os gestores de marketing devem avaliar o seu impacto no público-alvo. Deste modo, medir os efeitos provocados pela comunicação engloba questionar o público-alvo se reconhece ou se lembra do conteúdo, quantas vezes o viram, como se sentiram em relação à mensagem e quais são as atitudes anteriores e atuais face à empresa, marca e produto (Kotler & Keller, 2016, p.599).

No caso das comunicações *online*, determinados comportamentos dos consumidores podem ser observados em tempo real, como o número de impressões, a taxa de cliques, as taxas de conversão, entre outros (De Baynast et al., 2018, p.443).

De facto, o *feedback* sobre as comunicações de marketing é de suma importância, visto que pode sugerir mudanças no plano de comunicação ou no produto (Kotler & Armstrong, 2018, p.437).

## 8. Gerir a comunicação de marketing integrada

Importa salientar as três considerações centrais que os profissionais de marketing devem ter em conta na definição do plano de comunicação de marketing integrada:

- I. Consistência: de modo a facilitar a aprendizagem e a impelir a ação, a mesma mensagem persuasiva deve ser reforçada através dos diferentes meios e ferramentas de comunicação;
- II. Complementaridade: as diferentes opções de comunicação têm pontos fortes e fracos, bem como tratam objetivos de marca diferentes. Neste sentido, recorre-se a várias opções, para existir complementaridade entre elas. Assim, é possível impulsionar as vendas e contruir valor de marca;
- III. Efeitos cruzados: os efeitos resultantes da exposição a uma opção de comunicação podem ser aprimorados, caso os consumidores já tenham contactado anteriormente com outra opção de comunicação (Batra & Keller, 2016, p.124).

A comunicação de marca assume-se como uma das vertentes da comunicação de marketing. Ruão (2017, p.77) define a comunicação de marca como “o processo de transferência da identidade em imagem de marca”, que engloba as mensagens veiculadas pelo mix de

comunicação, bem como pelas restantes variáveis do marketing mix. Neste sentido, os consumidores adquirem conhecimento sobre a marca através das suas múltiplas expressões (Ruão, 2017, p.77).

Ruão (2017) defende, ainda, que a comunicação de marca tem uma dupla faceta: deve basear-se na identidade de marca, mas constitui também uma fonte dessa identidade. A partir dos elementos gerais que caracterizam a personalidade e dos traços físicos, a empresa deve criar mensagens que reflitam a imagem pretendida da organização (p.78).

## **2.3. Amor à marca**

### **2.3.1. Conceito e evolução**

Considerando a totalidade das relações consumidor-marca presentes na literatura, o amor à marca assume-se como um dos construtos de marketing mais recentes, no campo do comportamento do consumidor (Bairrada et al., 2019; Roy et al., 2013).

A partir dos anos 90, académicos e profissionais de marketing têm atribuído especial atenção ao amor à marca (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009; Batra et al., 2012), dada a sua importância estratégica no campo da gestão de marca (Vernuccio et al., 2015, p.707). Neste sentido, surgem diversos estudos que procuram compreender de que forma é que os consumidores estabelecem “vínculos emocionais com objetos de consumo” (Sarkar, Ponnam, & Murthy, 2012, p.325).

O amor à marca surgiu na literatura académica devido a um artigo de Shimp e Madden. Os autores propuseram um modelo concetual das “relações consumidor-objeto” (Shimp & Madden, 1988) adaptado da teoria triangular do amor (Sternberg, 1986), no qual os três componentes do amor de Sternberg- intimidade, paixão e decisão/compromisso- transformaram-se em gosto, anseio e decisão/compromisso, num contexto de consumo. A presença, ou a ausência, das várias componentes originaram oito tipos de relações (Figura 8). No entanto, tais relações carecem de validação empírica (Shimp & Madden, 1998).

Figura 8 - Tipos de relações consumidor-objeto

Kind of relation	Component		
	Liking	Yearning	Decision/ Commitment
1. Nonliking	-	-	-
2. Liking	+	-	-
3. Infatuation	-	+	-
4. Functionalism	-	-	+
5. Inhibited desire	+	+	-
6. Utilitarianism	+	-	+
7. Succumbed desire	-	+	+
8. Loyalty	+	+	+

[a] Cell entries represent the presence (+) or absence (-) of each concept-defining component.

Fonte: Shimp e Madden (1998)

Importa destacar o facto de que, provavelmente, o amor entre duas pessoas seja mais complexo e bidirecional do que aquele que surge através da relação entre os consumidores e os diferentes objetos de consumo (Shimp & Madden, 1998).

O estudo desenvolvido por Fournier (1998) atesta: (1) que os consumidores desenvolvem relações próximas com as marcas (p.363); (2) que as marcas funcionam como um membro viável e ativo da relação marca-consumidor (p.344). Em acréscimo, o estudo aponta o amor/paixão como um dos elementos centrais do relacionamento consumidor-marca, sendo o amor definido como um sentimento mais “rico, “profundo” e “duradouro” do que aquele presente numa simples preferência pela marca (p.363). Paralelamente, Fournier (1998) considera as marcas como “poderosos repositórios de significados” (p.365) que contribuem para dar sentido à vida dos consumidores (p.344). Assim, “os consumidores não escolhem marcas, escolhem vidas” (Fournier, 1998, p.367).

Contribuições posteriores aprofundam o conceito de amor à marca, no que diz respeito ao contexto do marketing e do *branding* (Zarantonello, Formisano, & Grappi, 2016, p.808).

Thomson, MacInnis e Park (2005) referem que os consumidores estabelecem vínculos emocionais com objetos de consumo, nomeadamente marcas (p.77). De facto, os vínculos emocionais desenvolvem-se ao longo do tempo, a partir das várias interações que ocorrem entre os consumidores e as marcas (Thomson, MacInnis, & Park, 2005, pp. 78-79).

No estudo sobre o comportamento dos consumidores, Thomson et al. (2005) identificaram, ainda, três fatores de primeira ordem inter-relacionados – ligação, afeto e paixão – que levam ao construto de segunda ordem – apego emocional (p.88).

Os defensores do *branding* emocional atestam que a paixão que os consumidores desenvolvem por uma marca raramente advém de argumentos racionais sobre benefícios tangíveis (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Contrariamente, os “laços afetivos, profundos e duradouros” entre o consumidor e a marca provém de narrativas e táticas de marketing, que evocam as inspirações, os desejos e as circunstâncias de vida dos consumidores (Thompson et al., 2006, p.50).

Ahuvia (2005) inicia o estudo empírico do amor à marca, concluindo que os consumidores podem sentir amor por objetos e atividades de consumo, incluindo marcas.

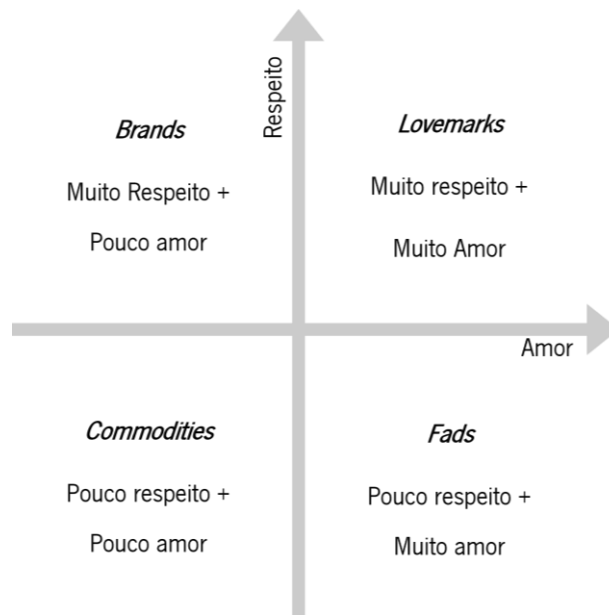
Segundo Roberts (2005), estabelecer conexões emocionais e consistentes entre os consumidores e as marcas, deve estar na base de “todos os movimentos de marketing e táticas inovadoras” (p.34). Neste sentido, o autor reitera que: (1) a jornada da marca terminou (p.36); (2) é necessário encontrar um novo construto, com maior força emocional; (3) o amor é a única emoção capaz de impulsionar a próxima evolução do *branding* (p.56).

Assim, Roberts (2005) introduz o conceito *lovemarks*, que para além de serem criadas pelos consumidores que amam as marcas, são sua propriedade (p.71). Adicionalmente, uma *lovemark* deve inspirar “lealdade além da razão”, bem como deve fomentar a criação de laços emocionais fortes entre o consumidor e a marca (p.78). Desta forma, olha-se para a *lovemark* como uma relação de longo-prazo, ao invés de uma transação.

Um dos princípios fundadores das *lovemarks* é o respeito. Segundo Pawle e Cooper (2006), o respeito tem por base os aspetos funcionais de uma marca, sendo influenciado pela confiança, reputação e desempenho (p.46).

De acordo com Roberts (2005), as marcas podem ser classificadas com base em duas dimensões – amor e respeito (pp. 148-149). Deste modo, o autor propõe o modelo ilustrado na figura 9, que permite distinguir quatro tipos de marcas: *commodities*, *fads*, *brands* e *lovemarks*. As *commodities* dizem respeito aos produtos que são necessários ao indivíduo, mas que não são desejados. As *fads* representam produtos que são modas e, como tal, passageiros. O quadrante - muito respeito e pouco amor- inclui a maior parte das marcas. Por fim, o quadrante - muito respeito e muito amor- corresponde às *lovemarks*.

Figura 9 - Tipos de marcas



Fonte: adaptado de Roberts (2005, pp.148-149)

Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como “o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico” (p.81). Apesar dos autores conceptualizarem/considerarem o amor à marca como um modo de satisfação, os conceitos de amor e satisfação são distintos. Enquanto a satisfação é vista como um “julgamento cognitivo”, um “resultado específico de uma transação”, o amor à marca engloba uma dimensão afetiva maior, bem como advém de um relacionamento duradouro entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81).

Seguindo esta linha de pensamento, Carroll e Ahuvia (2006) defendem que o amor à marca inclui cinco características: “[1] paixão pela marca, [2] apego à marca, [3] avaliação positiva da marca, [4] emoções positivas em resposta à marca, e [5] declarações de amor à marca” (p.81).

De acordo com Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) , o sentimento de amor deve ser visto como um “fenómeno complexo” (p. 1064), de raiz cultural, que engloba múltiplas dimensões e características (p. 1074). Paralelamente, os autores referem que o estudo do amor à marca deve começar com “poucas ou nenhuma noções preconcebidas”, sendo os resultados interpretados com recurso às várias teorias de relacionamentos interpessoais (teorias de amor interpessoais) (Albert et al., 2008, p. 1064).

De facto, Albert, Merunka e Valette-Florence (2009) corroboram a multidimensionalidade do amor à marca (p.301), bem como afirmam que os consumidores podem vivenciar um sentimento de amor profundo por algumas marcas (p.305).

Segundo Sarkar (2011), o amor à marca é visto como “um sentimento romântico e interno” que um indivíduo desenvolve por uma marca (p.89). Os consumidores podem ver as marcas como pessoas. Assim, tal como um indivíduo pode amar outro indivíduo, um consumidor pode amar uma marca (Sarkar, 2011, p.90).

Por sua vez, Batra et al., (2012) defendem que não devem ser aplicadas diretamente conceptualizações de amor interpessoal ao amor à marca, uma vez que isso pode comprometer a investigação. Assim, o amor à marca deve ser construído a partir do entendimento de como os consumidores o experienciam, sendo, posteriormente, estabelecidas conexões com a literatura do amor interpessoal (pp.1-2).

Batra et al. (2012) consideram o amor à marca como um relacionamento de longo prazo entre o consumidor e a marca, que engloba diversos “elementos cognitivos, afetivos e comportamentais inter-relacionados, ao invés de uma emoção de amor específica, única e transitória” (p.6).

O amor à marca não se resume a uma simples preferência. Contrariamente, uma *lovemark* corresponde a uma marca com a qual o consumidor desenvolveu uma ligação emocional. Neste sentido, é fulcral que as marcas despertem emoções nos consumidores, de modo a assumirem o estatuto de *lovemarks* (Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse, 2013).

Os consumidores apaixonados por uma marca além de experimentarem emoções e comportamentos positivos para com a mesma (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015, p.632), integram a marca na sua identidade, participam em comunidades de fãs e, em casos mais extremos, podem até tatuar o logotipo da marca no corpo (Carroll & Ahuvia, 2006).

### **2.3.2. Dimensões do amor à marca**

Tendo como finalidade compreender o estado da arte no que concerne ao amor à marca, ao longo dos últimos anos, a pesquisa académica tem sido substancial (Batra et al., 2012).

De facto, uma breve análise dos diversos estudos realizados revela que algumas conceptualizações abordam o amor à marca como um construto unidimensional (e.g. Carroll & Ahuvia, 2006), enquanto a maioria entende o amor à marca como um fenómeno multidimensional que engloba diversas dimensões. Neste sentido, as escalas existentes incorporam entre uma a onze dimensões (Albert et al., 2008).

De acordo com Roberts (2005), as *lovemarks* integram três dimensões: o mistério, a sensualidade e a intimidade (p.77). O mistério fomenta a complexidade da relação marca-consumidor, residindo nas histórias, mitos, sonhos, ícones; na articulação do passado, presente e futuro. Adicionalmente, através do mistério as *lovemarks* devem inspirar os consumidores. Por sua vez, a sensualidade pretende despertar emoções no consumidor através da união dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato). Por fim, a intimidade toca diretamente nas aspirações e inspirações dos consumidores, com base no compromisso, na empatia e na paixão (Roberts, 2005) (Tabela 4).

Tabela 4 - Dimensões do amor à marca

Variável	Dimensões
Amor à marca	Mistério
	Sensualidade
	Intimidade

Fonte: Adaptado de Roberts (2005)

Carroll e Ahuvia (2006) consideram o amor à marca um conceito unidimensional, medido através de uma escala de 10 itens (tabela 5).

Tabela 5 - Dimensões do amor à marca

Variável	Itens
Amor à marca	Esta marca é maravilhosa.
	Esta marca faz-me sentir bem.
	Esta marca é totalmente sensacional.

Variável	Itens
	Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca.
	Esta marca faz-me sentir muito feliz.
	Eu amo esta marca!
	Não tenho sentimentos particulares sobre esta marca.
	Esta marca é um encanto.
	Eu estou apaixonado por esta marca.
	Eu sinto-me muito ligado a esta marca.

Fonte: Adaptado de Carroll e Ahuvia (2006)

Todavia, Albert et al. (2008) introduzem uma interpretação mais complexa do fenómeno, uma vez que olham para o amor à marca como um construto multidimensional. Assim, para os autores, o amor à marca inclui 11 dimensões, sendo elas: a paixão (pela marca); a duração da relação (relação de longo-prazo entre marca e consumidor); a auto-congruência (entre autoimagem do consumidor e a imagem de marca); os sonhos (promovidos pela marca); o prazer (provocado pela marca); a atração (pela marca); a singularidade (da marca e/ou da relação); a beleza (da marca); a confiança (a marca não desilude o consumidor); e a declaração de afeto (sentimentos envolvidos) (tabela 6) (p.1071). Contudo, Albert et al. (2008) ressaltam que a existência do amor à marca não implica a presença simultânea de todas as dimensões (p.1072).

Tabela 6 - Dimensões do amor à marca

Variável	Dimensões
<b>Amor à marca</b>	Paixão
	Duração da relação
	Auto-congruência
	Sonhos
	Memórias
	Prazer



Variável	Dimensões
	Atração
	Singularidade
	Beleza
	Confiança
	Declaração de afeto

Fonte: Adaptado de Albert et al. (2008)

Porém, num estudo realizado posteriormente, Albert et al. (2009) introduzem uma escala de medição composta por: sete dimensões de primeira ordem e duas dimensões de segunda ordem tabela 7. Neste sentido, o afeto, a primeira dimensão de segunda ordem, relaciona-se com os cinco primeiros fatores de primeira ordem (duração, sonhos, memórias, intimidade e singularidade). Por sua vez, a paixão, segunda dimensão de segunda ordem, liga-se às duas últimas dimensões de primeira ordem (idealização e prazer).

Tabela 7- Dimensões do amor à marca

Variável	Dimensões de 1ª ordem	Dimensões de 2ª ordem
Amor à marca	Duração	Afeto
	Sonhos	
	Memórias	
	Intimidade	
	Singularidade	
	Idealização	Paixão
	Prazer	

Fonte: adaptado de Albert et al. (2009).

A escala de medição mais elaborada do amor à marca foi desenvolvida por Batra et al. (2012) com 56 itens e pretende alcançar um entendimento profundo da experiência do consumidor (Palusuk et al., 2019).

Batra et al. (2012) identificaram sete dimensões distintas do amor à marca que se encontram organizadas sob a forma de um protótipo mental: (1) “comportamentos movidos pela paixão”; (2) “integração da marca no ‘eu’”; (3) “ligação emocional positiva”; (4) “relação de longo-

prazo”; (5) “antecipação da angústia da separação”; (6) “valência positiva da atitude”; (7) “atitudes mantidas com certeza e confiança elevadas” (p.13).

Considerando o extenso número de itens, a escala apresentada anteriormente não é pragmaticamente útil em estudos académicos (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017, p. 2). Desta forma, Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017, p.12) desenvolveram uma escala de amor à marca de 26 itens, que pode ser usada, ainda, numa versão de 13 ou seis itens.

### 2.3.3. Antecedentes do amor à marca

Clarificar e especificar as origens do amor à marca, assim como compreender de que forma o último influencia o comportamento do consumidor, fornece aos gestores de marca *insights* sobre o modo de obtenção de benefícios a partir da promoção eficaz do amor à marca (Rahman et al., 2021, p.609).

Segundo esta linha de pensamento, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) afirmam que identificar os antecedentes do amor à marca revela quais as atividades de marketing que devem ser desenvolvidas para aumentar esse sentimento e, indiretamente, os benefícios que advêm para as empresas (p.505).

Tal facto é secundado por Roy et al. (2013) que atestam que identificar os antecedentes do amor à marca pode auxiliar os profissionais de marketing a obter uma compreensão mais alargada dos fatores que impulsionam o “(...) o apego emocional dos consumidores à marca” (p.330).

A investigação sobre os antecedentes do amor à marca tende a ser restrita, abordando algumas variáveis. De facto, tal como atestam Rahman, Langner e Temme (2021) “raramente a investigação inclui características específicas da marca ou do produto, associadas ao *design* ou à comunicação da marca” (p.615).

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), produtos ligados a valores hedónicos, contrariamente aos produtos de carácter utilitário, tendem a ser mais amados pelos consumidores. Em acréscimo, a auto expressividade da marca tende, igualmente, a influenciar positivamente o amor à marca. Define-se auto expressividade da marca como a percepção do grau em que uma marca “(...) aprimora o eu social e/ou reflete o eu interior” do consumidor. Desta forma, o amor à marca tende

a ser maior quando as marcas desempenham um papel fulcral na formação da identidade do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006, p.82).

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) concluem que o consumidor tende a desenvolver amor por uma marca com a qual se identifica. Adicionalmente, os autores apontam o sentido de comunidade como um antecedente que influencia positivamente o amor à marca. Deste modo, os gestores de marca devem desenvolver atividades de marketing que cultivem o sentido de comunidade entre os consumidores, bem como aumentem a identificação com a marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, p.515).

Tendo em conta o referido anteriormente, Batra et al. (2012) defendem que elevados níveis de amor à marca passam pela integração da identidade da marca na identidade do consumidor. Neste sentido, os consumidores usam a marca como forma de expressão ou construção da sua própria identidade (pp.13-14). Em acréscimo, os autores mencionam que é difícil conceber o surgimento do amor por uma marca que não ofereça qualidade aos consumidores, já que os indivíduos são atraídos por coisas que lhes proporcionam benefícios (Batra et al., 2012, p.6).

O estudo desenvolvido por Albert e Merunka (2013) denota a importância da identificação e da confiança para o desenvolvimento do amor à marca, que ocorre quando o consumidor acredita que pode confiar na marca. De facto, a atribuição de “(...) motivações justas (honestidade) e *expertise* (confiabilidade) [, por parte do consumidor,] influencia o sentimento de amor” (p.262).

Em linha com estudos anteriores (e.g., Batra et al., 2012; Carroll e Ahuvia, 2006), Albert e Merunka (2013) corroboram a importância da identificação com a marca nas relações afetivas que se estabelecem entre o consumidor e a marca. Neste sentido, o consumidor deve sentir proximidade psicológica para desenvolver amor à marca (p.263). Os autores referem, ainda, que o amor à marca depende não só da identificação com a marca, ou seja, do ajuste entre a marca e a personalidade dos consumidores, mas também da identificação com outros consumidores e líderes de opinião nas comunidades de marca (Albert & Merunka, 2013, p.263).

Num trabalho apenas de carácter conceptual, Roy et al. (2013) enunciam vários antecedentes do amor à marca, incluindo a satisfação, a auto-congruência, o encanto por parte do consumidor, o romantismo e a experiência de marca (p.331).

Os resultados obtidos por Bıçakcioğlu, İpek e Bayraktaroğlu (2018) indicam que experiências de marca positivas têm um efeito preponderante no amor à marca, ou seja,

fortalecem os sentimentos do consumidor em relação à marca (p.872). Palusuk et al. (2019) afirmam que o amor à marca se constrói e evolui a partir das experiências vivenciadas pelos consumidores nos relacionamentos com a marca (p.112). Neste sentido, num primeiro contacto com a marca, há um conjunto de atributos (i.e. desempenho, design, preço) dos produtos/serviços que são tidos em conta pelo consumidor (Palusuk et al., 2019, p.113). É das avaliações positivas resultantes da experiência do consumidor face aos atributos destes produtos/serviços da marca, que os consumidores baseados na experiência podem, a longo prazo, tornar-se *brand lovers* (Palusuk et al., 2019, p.113).

Bıçakcioğlu et al. (2018) referem, ainda, que a auto-congruência, ou seja, a congruência entre a imagem da marca e o autoconceito do consumidor (Roy *et al.*, 2013, p.329) é um antecedente do amor à marca, uma vez que os consumidores, que consideram que a sua personalidade se enquadra com a marca, têm sentimentos fortes em relação às suas marcas favoritas (p.872).

Por sua vez, Bairrada, Coelho e Coelho (2018) identificam como antecedentes diretos do amor à marca o valor percebido, a singularidade e o prestígio da marca. Neste sentido, os resultados obtidos pelos autores destacam o papel preponderante que os significados simbólicos e emocionais, evocados pela singularidade e pelo prestígio, têm no desenvolvimento do amor à marca (Bairrada et al., 2018, p.673). Em acréscimo, os autores sugerem que as empresas, com vista à promoção do amor à marca, devem melhorar a perceção dos consumidores sobre o valor da marca. Ou seja, as empresas têm de melhorar a relação entre os benefícios (tanto funcionais como simbólicos) e os custos percebidos da oferta (monetários, psicológicos ou outros) (Bairrada et al., 2018, p.676).

Por último, segundo Bairrada, Coelho e Lizanets (2019), “a personalidade da marca exerce um efeito forte e direto no amor à marca” (p.41). De facto, o consumidor pode “criar e desenvolver uma relação de amor com uma marca detentora de uma personalidade forte”, tendo em consideração que os consumidores olham para as marcas como se fossem pessoas, atribuindo-lhes e imbuindo-as de diferentes características de personalidade (Aaker, 1997; Bairrada et al., 2019, p.33).

### 2.3.4 Consequências do amor à marca

Os consumidores apaixonados por uma marca vivenciam “emoções intensas e positivas”, o que resulta em benefícios para a marca (Langner et al., 2015, p.632). A lealdade à marca e o *word-of-mouth* (WOM) positivo são os dois benefícios mais citados (Palusuk et al., 2019, p.98). Devido à sua proeminência, incluímos as últimas variáveis no modelo conceptual da presente investigação.

Assim, após serem abordados os antecedentes do amor à marca, apresentamos de seguida quais são as principais consequências do surgimento do amor pela marca.

#### Lealdade à marca

Através da análise dos principais estudos desenvolvidos sobre o amor à marca, verifica-se que a lealdade é uma das consequências mais proeminentes. A existência de uma relação positiva entre a lealdade e o amor à marca foi encontrada em vários estudos (e.g., Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Rahman et al., 2021; Roy et al., 2013). Neste sentido, os consumidores que amam e respeitam uma marca mantêm um compromisso com a última, continuando a comprar os seus produtos e/ou serviços (Cho, Fiore, & Yu, 2018; Roberts, 2005). Tal como atestam Albert e Merunka (2013), o amor à marca influencia a lealdade atitudinal e comportamental (p.263).

#### Envolvimento ativo

O amor à marca influencia positivamente o envolvimento ativo (e.g., Bairrada et al., 2019; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). O envolvimento ativo ocorre quando os consumidores estão dispostos a “investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca além daqueles esperados durante a compra ou consumo” (Keller, 2013, p.121). Tal facto é secundado por Ahuvia (2005) que afirma que os itens amados pelos consumidores tendem a ser objetos e atividades que exijam um investimento considerável de tempo e energia (p.182). Deste modo, o envolvimento ativo denota uma atitude proativa em relação à marca, incluindo comportamentos como o WOM, a visita do site da marca, o acompanhamento de notícias sobre a marca e a compra de *merchandise* da marca (Bairrada et al., 2019; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

### Disposição para pagar um preço *premium*

A disposição para pagar um preço *premium* indica o valor adicional que os consumidores estão dispostos a pagar pela sua marca preferida em comparação com outra marca, quando ambas oferecem benefícios semelhantes (Netemeyer et al., 2004, p.211). Tal disposição é vista como uma consequência do amor à marca (e.g., Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2019; Rahman et al., 2021; Sarkar, 2011; Thomson et al., 2005). De acordo com Thomson et al. (2005), os consumidores que estabelecem vínculos emocionais fortes com uma marca consideram-na insubstituível (p.79). Tendo como objetivo manterem a proximidade com a marca e evitarem a angústia de uma possível separação, os consumidores predispõem-se a fazer sacrifícios financeiros, como o pagamento de um preço superior para obter a marca (Thomson et al., 2005). De facto, espera-se que, quando existe amor à marca, os consumidores não mudem para as marcas concorrentes quando a empresa cobrar um preço premium (Bairrada et al., 2019, p.35).

### Resistência a informação negativa

Entende-se por resistência a informação negativa “o grau em que os consumidores não permitem que informações negativas diminuam a sua visão geral de uma empresa – podendo, assim, indicar a força da relação consumidor-empresa” (Eisingerich et al., 2011, p.62). Aaker, Fournier e Brasel (2004) atestam que uma relação forte entre os consumidores e as marcas permite que os consumidores resistam a informações negativas. Neste sentido, a resistência a informação negativa é uma consequência do amor à marca (Bairrada et al., 2019; Batra et al., 2012).

### *Word-of-mouth*

O WOM é uma das formas mais antigas de transmissão de informação (Dellarocas, 2003, p. 1407). As empresas investem recursos substanciais em campanhas publicitárias, mas os consumidores baseiam, grande parte das vezes, as decisões de compra em informações obtidas informalmente a partir do WOM (Angelis et al., 2012, p.560).

O WOM é considerado um canal de comunicação de marketing dominado pelo consumidor, onde a fonte da mensagem é independente do mercado (Brown, Broderick, & Lee,

2007). Neste sentido, a característica principal do WOM é a independência percebida do remetente (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 459)

Deve-se a Arndt (1967) uma das primeiras investigações sobre a influência do WOM no comportamento do consumidor. Arndt (1967) descreve o WOM como a comunicação oral entre indivíduos sobre um produto ou empresa, sem intenção comercial. Os resultados obtidos pelo autor demonstram que a exposição ao WOM positivo aumenta a probabilidade de compra de um produto, enquanto a exposição a WOM negativo diminui essa probabilidade (Arndt, 1967, p. 295).

A premissa que está na origem do WOM é que as informações sobre produtos, serviços, lojas, empresas, entre outros, são transmitidas entre os consumidores (Ismail & Spinelli, 2012, p.390). Neste sentido, o WOM engloba qualquer informação sobre um objeto alvo transferida entre indivíduos, de forma pessoal ou através de um meio de comunicação (Brown et al., 2005, p.125).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Litvin, Goldsmith e Pan (2008) definem o WOM como a comunicação estabelecida entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, na qual as fontes são consideradas independentes da influência comercial.

Por sua vez, Yang et al. (2012) descrevem o WOM como as comunicações informais que ocorrem entre partes privadas sobre a avaliação de produtos ou serviços (p.954).

O WOM caracteriza-se pela partilha de informações e opiniões, de modo direto e verbal, entre indivíduos do mesmo grupo, sobre uma marca, produto ou serviço específico. A comunicação interpessoal ocorre face a face, por telemóvel ou pela *internet* (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p.229).

Importa ressaltar que através das trocas interpessoais os consumidores fornecem e/ou acedem a informações associadas ao consumo de um produto ou serviço, para além das mensagens publicitárias veiculadas pelas empresas. Tais informações influenciam a tomada de decisão do indivíduo (Brown et al., 2007, p.4).

Quando comparado com as comunicações de marketing tradicionais, o WOM apresenta uma maior influência na avaliação de produtos, na formação de atitudes e na tomada de decisões. Acresce referir que o valor da informação obtida através do WOM depende do envolvimento do recetor da mensagem, bem como da credibilidade do emissor (Brown et al., 2007, p.15).

De acordo com Angelis et al. (2012), os consumidores tendem a gerar WOM positivo e a partilhar informações relacionadas com as suas experiências de consumo positivas. No entanto,

os consumidores tendem a transmitir WOM negativo ao partilhar experiências de consumo negativas que ocorreram com outras pessoas (p.560).

Tendencialmente, os consumidores confiam mais nas opiniões das pessoas (por exemplo, família e amigos) do que nas comunicações de marketing, dado que, contrariamente às últimas, as fontes pessoais de mensagens não têm motivos para não transmitirem opiniões e sentimentos verdadeiros (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 229). Neste sentido, o WOM é considerado um dos fatores mais influentes no que concerne ao processo de decisão de compra (Daugherty & Hoffman, 2014, p.82).

Os resultados obtidos por Chung e Darke (2006) sugerem que os consumidores estão mais inclinados a fornecer WOM para produtos relevantes para o seu autoconceito do que para produtos de carácter utilitário (p.274).

Os profissionais de marketing integram, cada vez mais, o WOM nas estratégias de marketing. Os fatores determinantes para esta escolha englobam a fragmentação do mercado, que dificulta o alcance dos consumidores através dos meios tradicionais; e o maior ceticismo do consumidor em relação à publicidade. De facto, os profissionais de marketing procuram estimular o desenvolvimento do WOM através da publicidade, das amostras de produtos, das vendas pessoais e da criação de *buzz* marketing (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, pp. 235-237).

A partir da literatura é possível concluir que existe uma relação positiva e direta entre o amor à marca e o WOM (Albert & Merunka, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Bairrada et al., 2018; Batra et al., 2012; Roy et al., 2013; Sarkar et al., 2012).



### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se a metodologia de investigação, onde são abordados os seguintes tópicos: hipóteses de pesquisa e o modelo concetual; paradigma de investigação; design de pesquisa; a recolha de dados e processo de amostragem; e, por fim, o tratamento de dados.

#### 3.1. Hipóteses de investigação e modelo concetual

Tendo por base a revisão da literatura, serão apresentadas, de seguida, as hipóteses de investigação, bem como o modelo concetual subjacente (Figura 10).

Define-se singularidade da marca como “o grau em que os clientes sentem que a marca é diferente das marcas concorrentes” (Netemeyer et al., 2004). A singularidade é fulcral para o sucesso da marca; uma faceta do valor da marca; e, entre outras fontes, tem origem na comunicação de marca (Aaker, 1996; Rahman et al., 2021). Para os consumidores, o amor à marca é o resultado de características comunicacionais (Pawle & Cooper, 2006; Rahman et al., 2021). Em acréscimo, Sarkar (2014) refere que a comunicação de marketing desempenha um papel fulcral na criação de uma marca amada pelos consumidores. Neste sentido, propomos as seguintes hipóteses:

**H1. A singularidade da comunicação influencia positivamente o amor à marca.**

**H2. Os elementos de comunicação influenciam positivamente o amor à marca.**

No que diz respeito às consequências do amor à marca pretendemos replicar as descobertas obtidas em estudos anteriores, como mencionado na revisão de literatura, que apontam que o amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca e o WOM.

O amor à marca é considerado um dos antecedentes mais importantes da lealdade à marca (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Quando um consumidor se apaixona por uma marca, desenvolve uma relação emocional forte com a mesma. Por sua vez, a relação gera respostas emocionais fortes à marca que garantem que o consumidor volta a comprar a marca, criando-se, assim, obstáculos às marcas concorrentes (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021, p.30). De facto, o envolvimento do consumidor com a marca encoraja o compromisso e a manutenção da relação. Assim,

**H3. O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.**

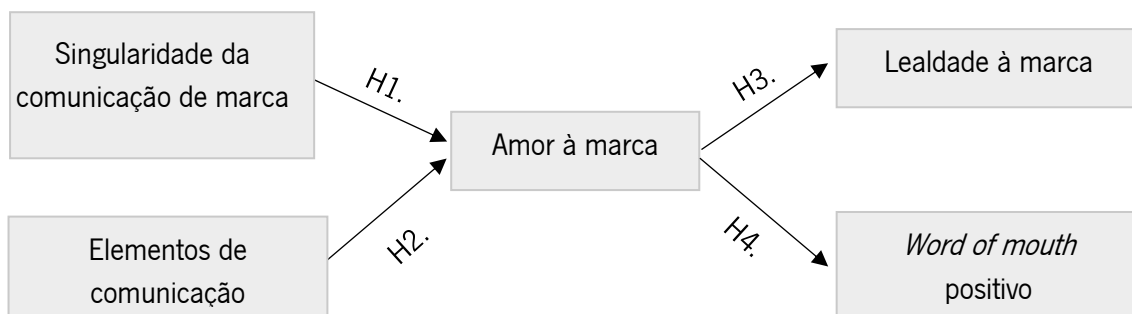
O WOM assume-se como um canal de comunicação credível, dada a sua independência de influências comerciais. Antes de tomarem uma decisão sobre a compra de um produto e/ou

serviço, os consumidores recorrem às opiniões e informações veiculadas por outros indivíduos (por exemplo, familiares e amigos) (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Carroll e Ahuvia (2006) definem o WOM positivo como “o grau em que o consumidor elogia a marca aos outros” (p.82). De facto, espera-se que quando um consumidor sente amor por uma marca, recomende e diga coisas positivas aos outros sobre a marca amada (Batra et al., 2012; Sarkar, 2011). Estudos anteriores demonstraram uma ligação positiva entre o amor à marca e o WOM positivo. Deste modo, sugerimos a seguinte hipótese de pesquisa:

**H4. O amor à marca influencia positivamente o WOM positivo.**

Daqui deriva, então, o seguinte modelo conceptual de pesquisa:

Figura 10 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

### 3.2. Paradigma de investigação

Entende-se por paradigma de investigação “um conjunto articulado de postulados, de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num dado momento histórico” (Coutinho, 2014, p.9). Neste sentido, existe, de forma implícita, um compromisso por parte de uma comunidade científica com uma visão do mundo, ou seja, com um quadro teórico e metodológico específico (Kivunja & Kuyini, 2017).

Segundo Kivunja e Kuyini (2017), o paradigma pode ser definido como um conjunto de crenças e princípios partilhados; uma “lente” que influencia a delimitação do problema, a

metodologia, os métodos e procedimentos de recolha de dados, bem como o significado e/ou a interpretação dos dados recolhidos (p.26). Desta forma, os paradigmas, esquemas teóricos com carácter didático, influenciam os investigadores, de uma determinada área de conhecimento, no que concerne ao “que” estudar, “como” estudar e, por fim, “como” é que os resultados obtidos devem ser interpretados.

Para Coutinho, o paradigma pretende “unificar e legitimar a investigação tanto nos aspetos conceituais como nos metodológicos, servindo de identificação do investigador” com determinados conhecimentos e atitudes (Coutinho, 2014, p.10). Em adição, a escolha do paradigma a adotar determina, conseqüentemente, “a intenção, motivação e expectativas para a pesquisa” (Mackenzie & Knipe, 2006, p.2).

A comunidade científica que se insere no paradigma positivista assume, tendencialmente, uma posição realista e a existência de uma realidade externa objetiva, que vai para além da percepção dos indivíduos (Hudson & Ozanne, 1988, p.509). Esta realidade pode, apenas, ser aprendida, de modo imperfeito devido aos mecanismos intelectuais limitados do ser humano.

Subjacente a esta visão do mundo, existe a preocupação com o rigor, tendo-se como finalidade a explicação de fenómenos, ou seja, “a demonstração de uma associação sistemática de variáveis” (Hudson & Ozanne, 1988, p.510), que permite ao investigador alcançar algum nível de previsão e generalização. Tal como comprovam, Hudson e Ozanne (1998) “os positivistas adotam uma abordagem generalizada da pesquisa, isto é, procuram leis gerais e abstratas que, idealmente, podem ser aplicadas a um número infinitamente grande de fenómenos, pessoas, contextos e épocas” (p. 511).

Investigadores inseridos no paradigma positivista defendem que é possível uma separação entre o “eu” do investidor e o objeto de estudo, ou seja, é possível minimizar ou controlar a influência do investigador no objeto de estudo, tratando-se, assim, de duas entendidas independentes (Hudson & Ozanne, 1988, p.512).

Os estudos localizados neste quadro teórico partem de uma lógica dedutiva, baseando-se na formulação e teste de hipóteses, com a finalidade de obter conclusões. Desta forma, recorre-se a métodos mistos, quase experimentais, cuja escolha é determinada pelo objeto de estudo. O paradigma positivista permite, assim, fazer previsões com base em resultados mensuráveis (Kivunja & Kuyini, 2017, p.30).

Tendo como objetivo explicar, prever e generalizar, os positivistas dão especial importância à identificação de ligações causais. Tal como refere Coutinho “o investigador deve levantar hipóteses e submetê-las à confrontação empírica (falsificação) sob rigoroso controlo experimental” (Coutinho, 2014, p.12). Desta forma, o conhecimento é orientado pela teoria, questionado através de hipóteses causais comprovadas estatisticamente, não sendo completamente livre de valores. Assim, neste paradigma, a teoria assume um papel central, já que permite orientar a investigação, sendo que, muitas das vezes, a última pretende, apenas, verificar a teoria.

Em contrapartida, o paradigma interpretativo ou construtivista estuda a forma como os indivíduos se envolvem em “processos de construção e reconstrução de significados” através das interações sociais. Neste sentido, os investigadores prestam atenção aos padrões de interação dos indivíduos, bem como aos processos interpretativos pelos quais estes atribuem significados a eventos, situações, entre outros (Leavy, 2017, p.129).

Segundo Hudson e Ozanne (1998), os investigadores sob o paradigma construtivista ao invés de preverem o comportamento, têm como objetivo percebê-lo (p.510). A pesquisa é um processo emergente, sendo a teoria construída de forma indutiva (Coutinho, 2014, p.18)

A produção de conhecimento é concebida como um processo interminável, “circular, iterativo e em espiral, não linear e cumulativo” (Coutinho, 2014, p.19), ou seja, uma interpretação inicial influencia a interpretação atual que, por sua vez, influencia interpretações futuras” (Hudson & Ozanne, 1988, p.510).

A comunidade científica que se insere no paradigma interpretativo reconhece a existência de várias realidades geradas a partir das diferentes perspetivas individuais e grupais. Desta forma, a realidade é socialmente construída (Hudson & Ozanne, 1988, p.509).

As investigações localizadas neste quadro teórico estudam um fenómeno específico, tendo em consideração um tempo e lugar particulares. Desde modo, procura-se determinar “motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas” vinculadas a um dado contexto (Hudson & Ozanne, 1988, p.511).

Apesar da rivalidade teórica e ontológica que existe entre os dois paradigmas expressos anteriormente, um não vem substituir o outro (Lessard-Hébert, Boutin, & Goyette, 2005, p.33). De facto, tal como atesta Erickson (1986), os dois paradigmas, “o antigo e o novo tendem a coexistir” (p.120).

A presente investigação ao invés de se enquadrar numa única perspetiva epistemológica, combina a abordagem positivista e interpretativa.

### **3.3. Design de pesquisa**

O design de pesquisa pode ser definido como “um plano de métodos e procedimentos utilizados pelos investigadores para reunir e analisar (...) dados” (Shukla, 2008, p.29). O design de pesquisa incluiu (1) a questão e os objetivos de investigação; (2) as fontes de informação para a obtenção dos dados; (3) os métodos de pesquisa; (4) o tipo de amostragem; (5) o cronograma (Shukla, 2008, p.29).

A presente investigação adota uma metodologia mista, uma vez que inclui uma componente qualitativa e quantitativa. De acordo com Coutinho (2014), a metodologia mista procura combinar técnicas e métodos de recolha de ambos os referenciais metodológicos (p.355).

Segundo Leavy (2017), a metodologia mista envolve a recolha e a integração de dados quantitativos e qualitativos, resultando numa compreensão mais abrangente do fenómeno sob investigação. Neste sentido, as metodologias mistas têm por base a (1) articulação de designs dedutivos e indutivos para gerar dados quantitativos e qualitativos; e (2) a integração dos conjuntos de dados (p.164). O investigador deve centrar-se no problema em estudo, recorrendo aos pontos fortes da pesquisa qualitativa e quantitativa (Coutinho, 2014; Creswell, 2009).

De facto, a “integração metodológica” pretende transpor a dicotomia quantitativo e qualitativo através do afastamento da ideia de confronto paradigmático, bem como da aposta na complementaridade metodológica na implementação da investigação no campo empírico (Coutinho, 2014 p.355).

O objeto de estudo da pesquisa qualitativa são as “intenções e situações”. De facto, de acordo com Coutinho (2014), “trata-se de investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspetiva dos atores intervenientes no processo” (p.28).

Metodologicamente, a investigação de carácter qualitativo baseia-se no método indutivo (Coutinho, 2014, p.28), que origina dados “ricos e descritivos” (Leavy, 2017, p.124). Os dados são obtidos através de um número reduzido de entrevistados, a quem o investigador coloca questões (maioritariamente abertas por natureza) e observa o comportamento. Por fim, a teoria é

do tipo interpretativo, dado que “surge a partir (...) [dos] dados, numa relação constante e dinâmica com a prática” (Coutinho, 2014, p.30).

As vantagens dos métodos qualitativos são: obtenção de dados de forma econômica e oportuna; dados ricos; registo preciso do comportamento do mercado; e *insights* preliminares. Por outro lado, as desvantagens incluem: falta de generalização, confiabilidade e validade (Shukla, 2008, p.32).

Por outro lado, na pesquisa quantitativa a investigação é baseada na teoria e procura-se testar, verificar e comprovar teorias e hipóteses (Coutinho, 2014, p.37). Esta perspetiva tem por base um modelo hipotético-dedutivo, partindo-se do princípio de que os problemas sociais são passíveis de resoluções objetivas, as quais se podem estabelecer através de métodos científicos (Coutinho, 2014, p.36). O investigador assume uma posição externa, procurando, apenas, comprovar estatisticamente as hipóteses de pesquisa e contribuir para a relação causal (Coutinho, 2014, p. 37).

Tendo em conta o tamanho da amostra e o rigor estatístico, a pesquisa quantitativa oferece vantagens em termos de confiabilidade, generalização e validade (Shukla, 2008, p.32). Por outro lado, a pesquisa quantitativa tem como desvantagem o facto de ser necessário despende algum tempo e dinheiro.

Em suma, o objetivo de estudos baseados na perspetiva quantitativa é o de desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento, enquanto permitem prever, explicar e controlar fenómenos (Coutinho, 2014, p.37).

### Estudo de Caso

Segundo Yin (2009), o estudo de caso representa um estudo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade, considerando um dado contexto do quotidiano. Pode incluir tanto estudos de caso único como múltiplos, assim como abordagens quantitativas e/ou qualitativas de pesquisa (Yin, 2009).

Por sua vez, Malhotra, Nunan e Birks (2017) entendem o estudo de caso como uma investigação detalhada baseada “na observação dos detalhes intrínsecos de indivíduos, grupos de indivíduos e organizações” (p.160).

De acordo com Ventura (2007), os estudos de caso têm diversas aplicações. Neste sentido, os investigadores individuais recorrem ao estudo de caso, uma vez que este permite que

“um aspeto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado” (Ventura, 2007, p. 385).

Em adição ao exposto anteriormente, os estudos de caso têm as seguintes vantagens: impulsionam descobertas, dada a flexibilidade do planeamento; salientam as várias dimensões de um problema, concebendo-o como um todo; permitem uma análise em profundidade dos processos e das relações que se estabelecem entre eles (Ventura, 2007, p. 386).

O objeto de estudo da presente investigação prende-se com o papel desempenhado pela singularidade da comunicação e pelos elementos de comunicação no amor à marca e as suas consequências na lealdade à marca e no WOM. De modo a estudar o fenómeno em profundidade, optamos por realizar um estudo tendo em conta a marca Salsa Jeans, em Portugal.

O desenvolvimento do presente estudo ocorreu em três fases:

**Fase 1:** revisão de literatura sobre os construtos marca, comunicação de marketing e amor à marca, para uma melhor compreensão do fenómeno; levantamento de possíveis escalas a serem adaptadas para o estudo; análise da marca e da sua presença online (análise do site e página inicial do mesmo), para aprofundar as estratégias de comunicação de marca.

**Fase 2:** entrevista à coordenadora de marca para obtenção de informação relevante para completar e/ou aperfeiçoar o questionário, bem como para aprofundar o conhecimento sobre a comunicação da Salsa Jeans.

**Fase 3:** aplicação do questionário.

### **3.4. Recolha de dados e processo de amostragem**

#### **Estudo qualitativo**

A componente qualitativa da presente investigação incluiu a realização de uma entrevista exploratória não presencial à coordenadora de marca Salsa Jeans, Daniela Neto. De facto, as entrevistas exploratórias “têm (...) como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.69).

A entrevista exploratória foi realizada através do e-mail, no mês de novembro. Junto com a entrevista foi também enviado um consentimento informado para ser assinado pela entrevistada (ver apêndice 1). A entrevista visou a obtenção de informação relevante para 1) elaborar uma escala de medição com base nos elementos de comunicação usados pela marca, que será incluída no questionário do estudo quantitativo; 2) completar e/ou aperfeiçoar o questionário do estudo quantitativo; 3) recolher informação para caracterizar a comunicação da Salsa Jeans.

Segue-se, na tabela 8, o guião da entrevista exploratória que contém, ainda, a literatura de suporte à elaboração das questões, bem como o objetivo de pesquisa que norteia a sua redação.

Tabela 8 - Guião da entrevista exploratória

<b>Questões</b>	<b>Literatura de Suporte</b>	<b>Objetivo/s de pesquisa</b>
A Salsa Jeans tem como propósito tornar-se uma <i>jeanswear love brand</i> . Quais são as estratégias usadas pela marca, ao nível da comunicação, para alcançar este objetivo?	Informação disponibilizada pela marca.	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans.
De que forma é que a variável comunicação contribui para a construção e manutenção de uma relação de longo-prazo entre os consumidores e a Salsa Jeans?	Ruão (2017)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans; Influência dos elementos de comunicação no amor à marca.
Quais são os objetivos de comunicação da Salsa Jeans?	Kotler & Armstrong (2018)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans.
Quem são os públicos-alvo?	Kotler & Keller (2016)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans.
Quais são os apelos, temas ou ideias a que recorrem para desenvolver as comunicações de marca?	Kotler & Keller (2016)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans.
Quais são as ferramentas (meios) do mix de comunicação usadas pela marca? Se possível, abordar cada um deles.	Kotler & Keller (2016)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans; Influência dos elementos de comunicação no amor à marca.



<b>Questões</b>	<b>Literatura de Suporte</b>	<b>Objetivo/s de pesquisa</b>
A Salsa Jeans recorre a embaixadores de marca, influenciadores? Estabelecem parcerias, patrocínios?	Kotler & Keller (2016)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans; Influência dos elementos de comunicação no amor à marca.
Como é que as diferentes ferramentas de comunicação são articuladas para envolver emocionalmente os consumidores e promover o amor à marca?	Ruão (2017)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans; Influência dos elementos de comunicação no amor à marca.
De que forma é que a identidade e a personalidade são usadas nas comunicações de marca? Considera que ambas contribuem para o amor à marca?		Caracterização da comunicação da Salsa Jeans; Influência dos elementos de comunicação no amor à marca.
Que estratégias são usadas pela marca para fomentar a lealdade? E o <i>word of mouth</i> ?		Influência do amor à marca na lealdade à marca; Influência do amor à marca no <i>word of mouth positivo</i> .
De que forma é que a Salsa Jeans recorre às emoções para despertar amor nos consumidores?	Maxian et al. (2013)	Caracterização da comunicação da Salsa Jeans.
Como é que medem a eficácia do mix de comunicação?		Caracterização da comunicação da Salsa Jeans.
Até ao exato momento, quais são as campanhas de comunicação com melhores resultados?		Caracterização da comunicação da Salsa Jeans.

Fonte: Elaboração própria

## Estudo quantitativo

### A amostra

A amostragem é o processo através do qual “(...) um grupo de pessoas ou um subconjunto de uma população é escolhido com vista a obter informações relacionadas com um fenómeno” (Fortin, 1999, p.202). Por sua vez, a amostra corresponde ao “conjunto de sujeitos de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características das da população de onde foi extraída” (Coutinho, 2014, p.89). Neste sentido, a amostra deve ser representativa da população alvo (Fortin, 1999, p.202).

A presente investigação recorreu à amostragem não probabilística, uma vez que cada elemento da população não teve uma probabilidade igual de ser escolhido para formar a amostra (Fortin, 1999, p.208). De facto, utilizou-se a amostragem por conveniência, definida como uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades de amostragem é deixada para o investigador (Malhotra et al., 2017, p.420).

Assim, o link do questionário foi partilhado através do e-mail institucional e das redes sociais, no período de 6 de novembro de 2022 a 17 de janeiro de 2023. Foi distribuído junto de comunidades potencialmente utilizadores da marca e de grupos nas redes sociais ligados à moda.

### Identificação e definição operacional das variáveis

Depois de analisadas as principais medidas utilizadas, na literatura internacional, para medir as variáveis em estudo (i.e., singularidade de comunicação de marca; elementos de comunicação; amor à marca; lealdade à marca; WOM) procedeu-se à sua seleção. De facto, recorreu-se a escalas existentes na literatura, pois já se encontravam validadas. Os itens utilizados para medir cada uma das variáveis foram traduzidos e adaptados dos trabalhos originais dos diferentes autores.

O amor à marca foi medido através da escala de Bagozzi et al. (2017), de 13 itens. A lealdade à marca foi medida através da combinação da escala de Chaudhuri e Holbrook (2001) e de Carroll e Ahuvia (2006). Para medir o WOM foram utilizados três itens da escala de Carroll e

Ahuvia (2006). Por último, a singularidade da comunicação de marca foi medida através da escala proposta por Rahman et al. (2021). Como referido anteriormente, foi elaborada uma escala, a partir da entrevista exploratória e da recolha de informação sobre a marca, que inclui os diferentes elementos que compõem a comunicação da marca. Na tabela 9, encontram-se os itens que compõem as escalas mencionadas anteriormente. Todos os itens que constituem as escalas anteriores foram avaliados numa escala de Likert de 7 pontos (1- “discordo totalmente, 7- “concordo totalmente”).

Acresce, ainda, referir que apesar de terem sido usadas escalas já validadas pela literatura, como mencionado anteriormente, foram efetuadas adaptações com base na informação recolhida na fase qualitativa do presente estudo e com base no pré-teste efetuado ao questionário.

Tabela 9 - Escalas de medição das variáveis

Variável	Autores	Itens
Amor à marca	Bagozzi et al. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar Salsa Jeans diz algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou enquanto pessoa;</li> <li>2. A Salsa Jeans adequa-se à imagem que quero para mim próprio/a;</li> <li>3. A Salsa Jeans dá mais sentido à minha vida;</li> <li>4. Eu penso com frequência na Salsa Jeans;</li> <li>5. Eu estou disposto/a a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos da Salsa Jeans depois de os adquirir;</li> <li>6. Eu desejo usar os produtos da Salsa Jeans;</li> <li>7. Interagi muitas vezes com a Salsa Jeans no passado;</li> <li>8. Eu sinto que existe um ajustamento natural entre mim e a Salsa Jeans;</li> <li>9. Eu sinto que estou emocionalmente ligado à Salsa Jeans;</li> <li>10. A Salsa Jeans é divertida;</li> <li>11. Eu acredito que irei usar os produtos da Salsa Jeans por muito tempo;</li> <li>12. Terei sentimentos negativos se a Salsa Jeans deixar de existir;</li> <li>13. Tenho sentimentos positivos e avalio a Salsa Jeans de forma positiva.</li> </ol>

Variável	Autores	Itens
Lealdade à marca	Chaudhuri e Holbrook (2001)	Aspetos
		<p>Compra</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprarei Salsa Jeans da próxima vez que comprar artigos de vestuário;</li> <li>2. Pretendo continuar a comprar Salsa Jeans;</li> </ol> <p>Atitude</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Estou comprometido/a com a Salsa Jeans;</li> <li>4. Estaria disposto/a a pagar um preço mais alto pela Salsa Jeans em relação a outras marcas.</li> </ol>
Lealdade à marca	Carroll e Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Só compro produtos da Salsa Jeans;</li> <li>2. Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes;</li> <li>3. Se a loja não tem produtos da Salsa Jeans, prefiro esperar ou ir a outra loja que venda produtos da Salsa Jeans;</li> <li>4. Prefiro ficar sem os produtos da Salsa Jeans do que comprar de outra marca.</li> </ol>
WOM	Carroll e Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu já recomendei a Salsa Jeans a muitas pessoas;</li> <li>2. Eu falo bem da Salsa Jeans com os meus amigos;</li> <li>3. Eu faço muita publicidade à Salsa Jeans através do passa a palavra positivo</li> </ol>
Singularidade da comunicação de marca	Rahman et al. (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A comunicação da Salsa Jeans é única;</li> <li>2. A comunicação da Salsa Jeans é especial;</li> <li>3. Em comparação com marcas da mesma categoria de produto, a comunicação da Salsa Jeans destaca-se.</li> </ol>
Elementos de comunicação	Elaboração própria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicações no Facebook;</li> <li>2. Publicações no Instagram;</li> <li>3. Publicações no Pinterest;</li> <li>4. Publicações no LinkedIn;</li> <li>5. Passatempos;</li> <li>6. Newsletter;</li> <li>7. Qualidade do site;</li> <li>8. Qualidade da loja online;</li> <li>9. Eventos;</li> <li>10. Parcerias (por exemplo, a criação de uma coleção cápsula assinada pelo designer Luís Carvalho; coleção criada em parceria com o Miguel Oliveira);</li> <li>11. Parcerias com <i>influencers</i>;</li> <li>12. Temas abordados pela marca (por exemplo, produto, promoções, festividades, cultura, família, movimentos sociais, entre outros);</li> </ol>

Variável	Autores	Itens
		13. Artigos publicados na Salsa Magazine (revista online); 14. Anúncios de televisão; 15. <i>Outdoors</i> ; 16. Artigos em revistas especializadas (na área da moda).

Fonte: elaboração própria

### Questionário

O inquérito por questionário é o método que melhor se adequa ao estudo quantitativo da presente investigação. Tem-se como questionário um conjunto formalizado e estruturado de questões que envolvem uma ou mais escalas de medição desenvolvidas para recolher dados primários específicos (Shukla, 2008, p.47). Este tem como objetivo obter informações específicas e relevantes, bem como pedir a opinião dos participantes sobre um determinado assunto. O questionário pode ser administrado via correio, entrevista pessoal/contato direto, telefone ou internet (Shukla, 2008, p.47).

Em acréscimo, o questionário deve motivar o participante a envolver-se na entrevista, a cooperar e a completar o preenchimento do questionário. Por outro lado, é ainda importante que o questionário minimize o erro da resposta (Malhotra et al., 2017, pp.374-375).

O processo de desenvolvimento do questionário inclui as seguintes etapas: (a) especificar que tipo de informação deve ser investigada; (b) determinar o tipo de questionário e o método de administração; (c) determinar o conteúdo de cada questão; (d) escolher a estrutura de cada questão; (e) determinar a ordem das questões, a forma e o *layout*; (f) testar o questionário e rever, caso seja necessário (Malhotra et al., 2017; Shukla, 2008).

Seguindo esta ordem de ideias, umas das etapas a cumprir pelo investigador envolve a escolha da estrutura de cada questão. Uma questão pode ser estruturada ou não estruturada (Malhotra et al., 2017). As questões não estruturadas são perguntas abertas que permitem aos participantes expressarem atitudes e opiniões gerais face a um tema, através das suas próprias palavras (Malhotra et al., 2017, p.385). Por outro lado, as questões estruturadas definem o formato da resposta, bem como fornecem um conjunto de alternativas de resposta.

As questões estruturadas podem ser de escolha múltipla, dicotómicas ou de escala. (Malhotra et al., 2017, p.387). Nas questões de escolha múltipla, o investigador provê um conjunto de respostas, solicitando ao participante que selecione uma ou mais alternativas (Malhotra et al., 2017, p.387). Por seu turno, nas questões dicotómicas existem apenas duas alternativas de resposta (por exemplo, sim ou não; concordo ou discordo), que podem ser complementadas por uma alternativa neutra (por exemplo, sem opinião; não sei; ambos; nenhuma) (Malhotra et al., 2017, p.388). Por fim, as escalas correspondem à criação de um *continuum* sobre o qual estão localizados os objetos medidos. Existem quatro tipos de escalas: nominal, ordinal, de intervalo e razão (Malhotra et al., 2017, pp. 336-337).

Acresce, ainda, referir as vantagens do questionário: aplicação simples; os dados obtidos são consistentes porque as respostas limitam-se às alternativas indicadas; a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples (Malhotra et al., 2017, pp. 269-270). No que concerne às desvantagens destacam-se: incapacidade dos entrevistados em fornecer a informação pretendida; possibilidade de eliminação de respostas fornecidas pelos participantes (Malhotra et al., 2017, p.270).

### Estrutura do questionário

Como podemos consultar no apêndice 2, o questionário final está organizado em oito partes fundamentais. Na primeira parte do questionário, o inquirido foi questionado se era ou não cliente Salsa Jeans. Caso o inquirido indicasse que não era cliente, pediu-se que o último indicasse o/os motivo/os pela qual não adquiria artigos da marca. Nas partes seguintes, foi solicitado ao inquirido que indicasse o seu nível de concordância com os diferentes itens que procuravam medir o construto amor à marca; lealdade à marca; WOM; singularidade de comunicação de marca; e, por fim, elementos de comunicação. Denota-se que foi, ainda, utilizada uma pergunta aberta para averiguar que outro/s elemento/s contribuiriam para o amor à marca Salsa Jeans dos inquiridos. Na sexta parte do questionário, procurou-se perceber se o inquirido seguia a Salsa Jeans nas redes sociais. Caso a resposta fosse positiva, solicitou-se ao inquirido que indicasse quais as redes sociais onde seguia a marca. De seguida, na sétima parte, os inquiridos foram questionados quanto aos seus hábitos de consumo da marca. Por fim, a oitava parte, apresentava um conjunto

de questões sobre dados demográficos que nos iria permitir caracterizar o perfil dos respondentes da amostra.

#### Pré-teste do questionário

Antes do questionário ser lançado, foi previamente testado. De facto, após o desenvolvimento do questionário preliminar, é necessário “testar o questionário numa pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar problemas potenciais” (Shukla, 2008, p.91). Neste sentido, foi realizado um teste piloto ao questionário com um especialista da área e com dois utilizadores da marca para perceber se existia algum erro no que concerne ao conteúdo, à escrita, à ordem, à forma e à estrutura final do questionário. Foram também averiguados possíveis pontos de melhoria do questionário. Foram efetuadas alterações gramaticais e sintáticas. Em acréscimo, foram incluídas outras opções de resposta para que todas as possibilidades estivessem contempladas. Foram, ainda, eliminados alguns itens de resposta, uma vez que eram redundantes.

### **3.5. Tratamento de dados**

#### Estudo qualitativo

Para tratar os dados resultantes da entrevista exploratória recorreu-se à análise de conteúdo. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2011, p.48).

Segundo Coutinho (2011), a análise de conteúdo é uma técnica que procura analisar de forma sistemática um texto, de modo a apurar e quantificar a ocorrência de palavras, frases, temas chave que permitem uma comparação posterior (p.193). A premissa da análise de conteúdo é a de que as unidades de análise (signos/símbolos/palavras) se podem organizar em categorias

conceptuais que, por sua vez, representam aspetos de uma teoria que se pretende testar (Coutinho, 2011, p.193).

De facto, a análise de conteúdo tem como objetivo realizar deduções lógicas e justificadas, a partir das mensagens tidas em consideração (Bardin, 2011, p.48). A análise de conteúdo ocorre em três fases: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (Bardin, 2011, p.124).

### Estudo quantitativo

Numa primeira fase, foi realizada uma análise estatística das características sociodemográficas dos participantes, das variáveis e construtos do estudo com recurso ao software estatístico IBM SPSS Statistics (29.0).

Segundo Reis (2021), a estatística descritiva procura recolher, apresentar, analisar e interpretar dados numéricos através da criação de instrumentos adequados como quadros, gráficos e indicadores numéricos (p.15). Tal facto é secundado por Negas (2021), que entende a estatística descritiva como a “obtenção de informação válida, da sua organização e do seu tratamento com o objetivo de definir estratégias, orientar na tomada de decisão e fundamentar previsões em contexto de incerteza” (p.13). De facto, a Estatística permite descrever e compreender relações entre variáveis; tomar decisões mais rápidas e acertadas; e, por fim, facilita a tomada de decisões para responder às constantes mudanças (Reis, 2021, pp.15-16).

Seguidamente, foi implementada uma análise fatorial exploratória (AFE), com rotação varimax, com o intuito de dividir os indicadores em variáveis latentes; e uma análise fatorial confirmatória (AFC) para confirmar a natureza reflexiva do modelo estrutural a ser testado. Foi realizada, ainda, a avaliação da normalidade da distribuição dos dados através do teste de Kolmogorov-Smirnov.

A análise fatorial (AF) ou análise fatorial exploratória é uma abordagem estatística que pode ser usada para descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas, de forma a reduzir e resumir os dados (Hair et al., 2009; Malhotra et al., 2017; Maroco, 2010). Neste sentido, a informação é condensada num número mais pequeno de fatores



(i.e., fatores comuns latentes) (Hair et al., 2009; Maroco, 2010). Por sua vez, a análise fatorial confirmatória permite-nos testar o quão bem as variáveis medidas representam os construtos (Hair et al., 2009). Por outras palavras, a AFC é utilizada como um teste para confirmar se as variáveis medidas representam lógica e sistematicamente os construtos envolvidos no modelo teórico (Hair et al., 2009).

Numa segunda fase, foi aplicado o método *Partial Least Squares* (PLS) ao modelo estrutural, com recurso ao *software* SmartPLS 3. A utilização do método PLS justifica-se, uma vez que a amostra do estudo é de pequena dimensão e os dados recolhidos através do questionário não possuem distribuição normal (confirmado pelo teste de normalidade). A distribuição normal dos dados não é uma suposição para a aplicação deste método (Hair et al., 2019, p.6). Além disso, o método PLS (baseado na regressão) é uma ferramenta que permite estimar modelos complexos, permitindo, ainda, analisar as relações que se estabelecem entre os indicadores e as variáveis latentes e entre as variáveis latentes (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020).

Primeiramente, foram realizados testes de fiabilidade e validade, como I) alfa de Cronbach ( $\alpha > 0,70$ ) e fiabilidade composta (CR > 0,70); II) *average variance extracted* (AVE > 0,50) e III) validade discriminante testada pelo critério de Fornell-Larcker. De seguida, foram testadas as relações estabelecidas no modelo estrutural pela análise *bootstrap* PLS.

Em suma, os dados foram analisados em quatro etapas: I) análise estatística das características sociodemográficas dos participantes, das variáveis e dos construtos; II) realização de uma AFE e de uma AFC, bem como do teste de normalidade; III) teste para garantir a fiabilidade dos dados e a validade da medição e IV) análise *bootstrap* para as hipóteses de pesquisa.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados obtidos. Inicialmente, serão apresentadas as conclusões obtidas do estudo qualitativo. Posteriormente, serão apresentados os resultados do estudo quantitativo.

### 4.1. Estudo qualitativo: o caso Salsa Jeans

#### História da marca

A Salsa Jeans foi fundada em 1994, por uma empresa do setor têxtil e de vestuário, denominada Irmãos Vila Nova, S.A. (IVN), com sede em Vila Nova de Famalicão. Inicialmente, a marca era comercializada em lojas multimarca, abrindo em 1998 a primeira loja própria no centro comercial NorteShopping, em Matosinhos.

O nome da marca foi inspirado no filme americano Salsa, com o intuito de refletir o espírito da marca: o dinamismo, a mobilidade, a sensualidade e a juventude (Made In Portugal. Ep.30. Dinheiro Vivo).

Em 2002, a marca iniciou o seu processo de internacionalização, com a abertura da primeira loja em Espanha. Em 2004, a marca lançou-se no mercado do Médio Oriente, com uma loja no Qatar.

Atualmente, a Salsa Jeans está presente em mais de 35 países, sendo que grande parte do negócio reside no mercado europeu- Portugal, seguido de Espanha e de França - e do Médio Oriente.

O processo de internacionalização da marca ocorreu de forma díspar, ao longo do tempo. Tendo em conta o mercado, a empresa recorreu a diferentes modos de entrada: investimento direto (por exemplo, em Espanha, França ou Luxemburgo); *franchising* (por exemplo, no Médio Oriente e em África); *joint ventures* (por exemplo, nas Canárias) (Portugal Exporta, 2023)

Em 2008, nasceu o programa de fidelização de clientes, denominado SalsaStar, Posteriormente, em 2010 dá-se a criação da loja online da marca.

Já no ano de 2016, a Salsa Jeans implementou a estratégia omnicanal, de forma a melhorar a experiência do consumidor.

De modo a rejuvenescer a imagem da marca e a chegar a um público mais jovem, em 2018, deu-se o reposicionamento da marca Salsa Jeans com a campanha *Where Do You Fit?*.

Em 2020, a Salsa Jeans foi adquirida, na sua totalidade, pela Zeitreel, unidade de negócio da Sonae para a moda.

### Análise da marca

A Salsa Jeans tem como propósito tornar-se uma *love brand* de *jeanswear*, conhecida internacionalmente pelos *jeans* para cada tipo de corpo, para cada personalidade e para cada momento da vida do consumidor. A essência da marca decorre da combinação entre o corte e a sensação que as peças suscitam nos consumidores. Neste sentido, a marca pretende posicionar-se como a empresa referência em *jeans*. Paralelamente, a Salsa Jeans pretende fomentar uma ligação emocional entre os clientes e a marca.

Para alcançar o propósito anterior, a Salsa Jeans recorre ao *know-how* dos colaboradores, ao longo do processo, e à utilização de materiais inovadores e de qualidade.

A Salsa Jeans tem como visão ser reconhecida como uma referência de *jeans* no mercado. Ou seja, procura ser a melhor opção de *jeans*, mesmo que o preço seja mais elevado quando comparado ao das marcas concorrentes. O denim assume-se como um fator de diferenciação face às empresas concorrentes.

O território da marca inclui a produção de jeans para todos os tipos de corpos e de acordo com a individualidade de cada um. Neste sentido, a Salsa Jeans procura destacar o melhor de cada pessoa. Além de ter em consideração as tendências e a moda, a marca preocupa-se com a qualidade, o conforto e a sensação de bem-estar que as pessoas sentem quando vestem os jeans.

No que concerne aos valores, a Salsa Jeans é inclusiva; orgulhosa das raízes portuguesas; inovadora e criativa; preocupada com as pessoas e o planeta. Para além disso, a Salsa Jeans recorre ao trabalho manual para produzir os artigos.

A Salsa Jeans assume-se como uma marca carismática e inspiradora, que motiva os consumidores a serem eles próprios. Tem uma personalidade criativa, uma vez que promove a

inovação, valoriza a autoexpressão e a imaginação. Neste sentido, no que toca à personalidade, a Salsa Jeans é: carismática; inspiradora, confiante, otimista, próxima, honesta e respeitosa.

#### Públicos-alvo

Indivíduos na faixa etária dos 25 aos 35 anos, maioritariamente mulheres, que reúnem as seguintes características: não são vítimas da moda; querem sentir-se bem consigo próprios/as; não seguem referências inatingíveis; procuram evoluir e conhecer-se mais.

#### Marketing mix: produto, preço e distribuição

A Salsa é uma marca de referência no mercado no que concerne à produção de jeans. Pioneira no mundo do denim, especializou-se na criação de *fits* técnicos que favorecem e realçam a fisionomia do corpo. A marca pretende continuar a inovar e a apresentar os melhores *fits* do mercado.

A marca produz peças de vestuário, marroquinaria, calçado e acessórios para homem e mulher, tendo os produtos os seguintes atributos: *jeans* que melhoram a fisionomia do corpo; *fits* para todos os tipos de corpos; grande variedade de estilos; artigos com tecnologia inovadora; raízes portuguesas; conforto e qualidade superior.

Por outro lado, no que concerne aos benefícios, os produtos da marca oferecem autoconfiança, atitude e liberdade de expressão. Realçam a melhor versão do consumidor, através de uma compra responsável.

Seguindo esta linha de pensamento, a marca destina-se a um público-alvo que está disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos, tendo em conta os benefícios funcionais e emocionais que advém da compra dos artigos.

A Salsa Jeans adota uma estratégia de distribuição seletiva, operando nos seguintes canais: lojas monomarca; lojas multimarca; *department stores*; canal digital (loja própria *online* e *marketplaces* digitais como a Amazon, a Otto ou a Zalando); e outlet.

## Marketing mix: comunicação

No que diz respeito ao tom de comunicação, a Salsa Jeans comunica com o consumidor de forma próxima, otimista, honesta e respeitosa. A marca procura 1) criar um diálogo aberto com os clientes; 2) que os consumidores confiem nela como se fosse uma amiga, apoiando-os ao longo da sua vida; 3) ser uma fonte de inspiração para os clientes. Por fim, a Salsa Jeans promove a inclusão nas diversas campanhas de comunicação que produz.

Por sua vez, a marca aborda os seguintes temas nas diferentes comunicações de marketing: *denim* e produto em si; identidade da marca, ligada à cidade do Porto; sugestões de *looks*; lançamentos de produtos; promoções; moda; festividades; viagens; cultura, música, família, amigos, natureza, entre outros. A marca segue com atenção vários movimentos sociais, estando consciente das vitórias e dos desafios que a comunidade dos consumidores enfrenta. Sempre que considera importante, a marca usa a sua voz para dar visibilidade a algum tema. Por fim, a Salsa Jeans nunca aborda a religião e a política nas suas mensagens.

A Salsa Jeans está presente *online*, através do site, da aplicação e das diferentes redes sociais – Facebook; Instagram; Youtube; Pinterest, LinkedIN; Spotify. A marca faz publicações regulares no Facebook e no Instagram, partilhando conteúdos semelhantes, que envolvem os temas mencionados acima. Para além disso, recorre às histórias do Instagram para manter um diálogo próximo e aberto com a sua comunidade. Através das redes sociais, a marca lança passatempos, dá sugestões de como combinar as diferentes peças de roupa, partilha *looks* usados pelos seus consumidores, mostra o *behind the scenes* da produção de algumas campanhas ou de alguns eventos.

A marca dispõe de um blogue, denominado Salsa Mag, onde dá a conhecer as últimas novidades relacionadas com a marca. Além disso, dá sugestões de *looks* e presentes para datas festivas, aborda as principais tendências de moda da temporada, fala sobre o lançamento de novos produtos, bem como sobre os programas de sustentabilidade que tem.

A marca estabelece parcerias com *influencers* e figuras públicas para divulgarem os produtos ou para serem a cara de uma campanha; e com criadores e marcas de moda para a criação de coleções cápsula ou lançamentos especiais.

No contexto digital, a marca utiliza publicidade paga, anúncios de exibição, aplica estratégias de *retargeting*, procede ao envio de *newsletters*, recorrendo também ao tráfego orgânico. Em acréscimo, a marca procede, também, ao envio de mensagens para os telemóveis dos consumidores.

Para promover o lançamento de novos produtos a marca recorre aos eventos, seja nas diferentes lojas nacionais e internacionais, como em locais estratégicos, divulgando as ações através das redes sociais.

A Salsa Jeans tem atendimento personalizado nas diferentes lojas nacionais, bem como dispõe de assistentes de compra virtual, no site. Desta forma, a marca garante que o consumidor está sempre acompanhado no processo de compra.

Por fim, a marca tem artigos em revistas especializadas na área da moda; produz anúncios para a televisão e divulga campanhas em *outdoors*.

#### Análise do *site*

A análise do *site* da marca foi elaborada através da ferramenta de análise *online* similarweb, considerando o mês de dezembro de 2022. A ferramenta incluiu na análise o tráfego proveniente tanto do *desktop* como de dispositivos móveis.

O site ocupa a 32.º posição na classificação, tendo em conta a categoria estilo de vida- moda e vestuário-, em Portugal. A classificação por categoria diz respeito à classificação de tráfego do site em comparação com todos os sites de um dado país.

Durante o mês de dezembro de 2022, o site recebeu 1 milhão e 200 mil visitas. Por visita, os utilizadores visitavam, em média, 6,95 páginas, sendo que a duração média do tempo gasto no site foi de 3 minutos e 45 segundos. A taxa de rejeição - percentagem de visitantes que acedem ao site e saem sem aceder a páginas novas ou interagir com o conteúdo- é de 43,82%.

No mês de dezembro, o principal país a direcionar tráfego de *desktop* para o *site* foi Portugal -53,03%, seguido de Espanha -33,21%, e de França -7,05%.

No que concerne aos dados demográficos do público, 63,64% dos visitantes são do género feminino enquanto 36,36% são do género masculino. Por seu turno, quando consideramos a distribuição por idade, 29,21% dos visitantes têm entre os 25 e os 34 anos, seguido por 25,44% dos visitantes que têm entre 35 e os 44 anos, quando analisado o tráfego proveniente de computadores.

A principal fonte de tráfego para o *site* da marca é o tráfego direto, correspondendo a 50,72% das visitas feitas a partir de computadores, no mês de dezembro. No que concerne às redes sociais, a principal fonte de tráfego nos computadores é o Facebook com 56,77% do tráfego, seguido do Youtube com 23,82% e, em terceiro lugar, o Pinterest com 19,42% do tráfego.

### Análise da página inicial do site

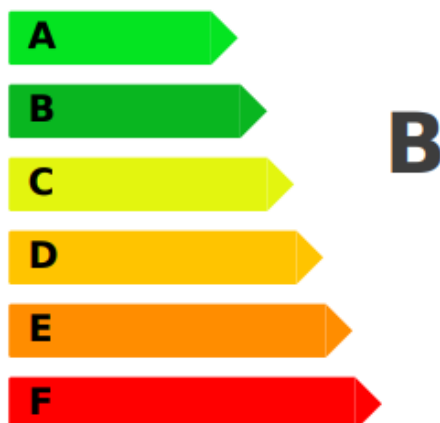
Com recurso à plataforma de análise de *search engine optimisation* (SEO) site analyzer, foi realizada uma análise/um estudo da página inicial do site da Salsa Jeans, que inclui os seguintes aspetos: SEO, desempenho, design, conteúdo e acessibilidade. A cada aspeto foi atribuída uma pontuação entre 0 e 100.

A pontuação geral da página é de 69. De facto, aspetos como o SEO e a acessibilidade estão otimizados. No entanto, a marca deve melhorar os aspetos relacionados ao conteúdo.

O SEO é um conjunto de estratégias de otimização de sites, que procura melhorar a posição de uma empresa nos resultados orgânicos de um motor de pesquisa, para palavras-chave ou frases-chave selecionadas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p.484). Neste sentido, a presente análise inclui os seguintes elementos de SEO: título da página, meta descrição, número de *links* associados, mapa do site, entre outros. O título da página, a meta descrição e o mapa do *site* estão otimizados. Em acréscimo, a maior parte dos *links* presentes na página são internos. A página inicial da Salsa Jeans obteve uma pontuação de 77 no que toca ao SEO.

O desempenho da página mede a rapidez com que uma página de um site é carregada e exibida no navegador *web* do utilizador. O peso da página, a taxa de compressão e o tempo de execução foram as características avaliadas neste aspeto. Considerando os aspetos anteriores, foi atribuído o nível B de desempenho (Figura 11) à página. Por fim, foi atribuída uma pontuação de 71 ao desempenho.

Figura 11 - Nível de desempenho da página



Fonte: *Site Analyzer*

No que concerne ao design a página recebeu uma pontuação de 54. O *layout* escolhido é apropriado. Destaca-se, apenas, o nível de segurança baixo como um aspeto a melhorar.

A análise do conteúdo da página inclui a proporção texto/código - quantidade de texto comparada à quantidade de código HTML na página-, utilizada para medir a riqueza do conteúdo da página. A análise efetuada indicada que a proporção texto/código é muito baixa. Em acréscimo, este aspeto inclui a densidade de palavras-chave - número de vezes que uma mesma palavra aparece numa página. O relatório indica que a página tem palavras-chave suficientes - 633 palavras-chave. Na figura 12, podemos ver as palavras-chave mais usadas na página. Assim, foi atribuída uma pontuação de 37 ao conteúdo.





## Públicos-alvo

Os públicos-alvo da Salsa Jeans são constituídos por consumidores fiéis, que conhecem a marca e que estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto diferenciador e que os faz sentir bem com eles próprios. A marca tem um público maioritariamente feminino (aproximadamente, 65% são mulheres e 35% são homens), com idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos. As comunicações desenvolvidas pela marca dirigem-se, particularmente, às mulheres, de todas as idades, sendo, assim, as mensagens desenvolvidas transversais a todos os *targets*.

## Marca e comunicação de marca

A marca em análise vê o propósito de se tornar uma *love brand* como um processo gradual, que ocorre ao longo do tempo.

A Salsa Jeans atribui à comunicação um papel importante. De facto, segundo a coordenadora de marca, a comunicação é tudo. Neste sentido, a marca estabelece com os consumidores um diálogo próximo, aberto, transparente, interativo e inclusivo através das mais diversas plataformas. De facto, para fomentar uma relação de proximidade com os consumidores a marca recorre a diversas variáveis que englobam, por exemplo, as campanhas e mensagens que desenvolve; as redes sociais; o atendimento personalizado, em loja; e os assistentes virtuais que acompanham o consumidor no processo de compra *online*, se este assim o desejar.

Adicionalmente, a Salsa procura compreender as necessidades e os desafios que os consumidores enfrentam no quotidiano, tentando, desta forma, não comunicar apenas para a comunidade, mas fazer parte dessa mesma comunidade.

De facto, as comunicações desenvolvidas pela marca procuram abordar temas relevantes para o *target*, de modo que este se possa identificar com o conteúdo veiculado. Neste sentido, mesmo que se trate de uma campanha de marketing de produto, a Salsa Jeans procura que a comunicação desenvolvida tenha por base uma mensagem abrangente, de marca, que aporte um valor adicional.

A identidade, o propósito e os valores da Salsa Jeans estão presentes nas múltiplas comunicações de marketing. De facto, a marca procura que todas as comunicações transmitam

os seus valores centrais: o trabalho manual, o *expertise* dos seus colaboradores, a região onde a empresa está sediada (zona de indústrias têxteis); a preocupação com as pessoas e com o planeta; as raízes portuguesas; e, por fim, os *fits* para todos os tipos de corpos. Adicionalmente, a marca reconhece que as emoções são parte integrante da vida do ser humano e, por isso, devem fazer parte da comunicação. Neste sentido, através dos diversos meios de comunicação, a marca procura despertar emoções nos consumidores, fomentando uma ligação emocional entre o consumidor e a marca.

#### Ferramentas do mix de comunicação

A escolha dos meios de comunicação a ser utilizados pela Salsa Jeans depende do tipo de campanha. Neste sentido, a marca comunica de formas diferentes, através de canais diferentes (*online* e *offline*) dependendo do tipo de comunicação que pretende desenvolver. Assim, a Salsa pode ativar todos os meios disponíveis, ativar apenas uma parte ou ativar poucos. De acordo com a coordenadora de marca, numa campanha grande, são ativados os seguintes meios: *offline*-comunicações em loja, revistas e jornais; *outdoors*; anúncios em televisão- e *online*- *newsletter*; redes sociais; publicidade paga, entre outros. Em acréscimo, algumas campanhas de carácter mais promocional podem ter o envio de mensagens de texto para o telemóvel do consumidor.

Para além do referido anteriormente, a marca estabelece parcerias com alguns influenciadores, *opinion makers* e *opinions leaders* com quem trabalha de forma recorrente nos três mercados principais - Portugal, França e Espanha -, quando quer garantir um determinado tipo de conteúdo. A Salsa Jeans tem dois a três influenciadores por país com quem trabalha numa perspetiva anual.

#### Lealdade à marca e WOM positivo

No que concerne às estratégias usadas pela marca para potenciar a lealdade junto dos consumidores, a coordenadora de marca destaca além do produto (dos seus benefícios funcionais e emocionais), o atendimento personalizado. De facto, a coordenadora afirma que há casos de clientes que se fidelizam numa loja Salsa específica pelo atendimento de um dado colaborador que assumindo o papel de amigo, de conselheiro, cria com o consumidor uma relação de proximidade. Por sua vez, os clientes satisfeitos com as experiências positivas que vivenciaram em loja, recomendam a marca através do WOM a familiar e amigos. No canal digital, a marca

aposta nos assistentes virtuais de compra, com o intuito de acompanhar os clientes e promover uma experiência positiva com a marca que, em última instância, contribui para a lealdade e para o WOM positivo.

#### Avaliação da eficácia das campanhas de comunicação

No que diz respeito à avaliação da eficácia do mix de comunicação, quando se trata do canal digital (por exemplo, publicidade *online* ou envio de uma *newsletter*), a marca mede o alcance, o envolvimento, o número de partilhas e as interações dos consumidores com os diferentes conteúdos. Quanto ao canal *offline*, a marca procura fazer uma comparação entre os conteúdos veiculados e o impacto nas vendas. Neste sentido, seja *online* ou *offline*, a marca procura analisar todos os investimentos que faz.

No que diz respeito ao canal *offline* – sejam ativações em loja, rede de *outdoors* ou publicidades na televisão – a Salsa Jeans procura perceber o impacto do conteúdo através do *feedback* que os consumidores dão aos vendedores, em loja, ou à equipa de *customer relationship management*, quando são questionados sobre algo.

Importa, ainda, salientar que mesmo que uma dada campanha não converta em vendas, contribui para a notoriedade da marca. A coordenadora deu como exemplo as campanhas com ativação em loja. As pessoas dirigem-se à loja para participar e interagir com a marca, o que não significa, necessariamente, a compra dos produtos. Contudo, a coordenadora afirma que as campanhas originam notoriedade de marca e experiências positivas para o consumidor proporcionadas pela Salsa Jeans. Tais experiências positivas são, muitas vezes, partilhadas com outros indivíduos, o que origina WOM positivo sobre a marca.

Por último, a coordenadora refere que quando uma campanha inclui várias ferramentas e plataformas, o sucesso é analisado de forma conjunta. Ou seja, são analisados diferentes indicadores para avaliar se a campanha funcionou ou não.

## 4.2. Estudo quantitativo

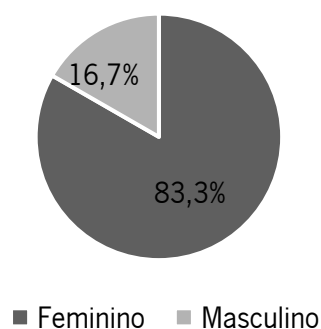
### Análise descritiva da amostra

A amostra da presente investigação é constituída por 96 inquiridos. De seguida, é nosso objetivo descrever o perfil dos respondentes. Neste sentido, a caracterização foi feita em função do sexo, da idade, do grau de escolaridade, da ocupação, do concelho de residência e, por fim, do rendimento mensal líquido do agregado familiar.

### Género

No que concerne ao género, dos 96 inquiridos 83,3% (80 indivíduos) eram do sexo feminino enquanto 16,7% (16 indivíduos) eram do sexo masculino (Figura 13).

Figura 13 - Caracterização da amostra: género



Fonte: Elaboração própria

### Idade

As idades dos inquiridos estão compreendidas entre os 17 e os 57 anos, sendo 34 a idade média. De modo a facilitar a análise da variável idade, foram criadas quatro classes, a partir do valor mínimo e máximo da amostra, assim como dos quartis. Neste sentido, 29,2% dos respondentes (28 indivíduos) têm entre os 17 e os 24 anos; 24% (23 indivíduos) dos respondentes têm entre os 25 e os 34 anos; 20,8% (20 indivíduos) têm entre os 35 e os 44 anos; e, por fim, 24% (23 indivíduos) dos inquiridos têm entre os 45 e os 57 anos. Dois respondentes (2,1%) optaram por não responder (Tabela 10).

Tabela 10 - Caracterização da amostra: idade

	N	%
Dos 17 aos 24 anos	28	29,2%
Dos 25 aos 34 anos	23	24,0%
Dos 35 aos 44 anos	20	20,8%
Dos 45 aos 57 anos	23	24,0%
Omisso Não resposta	2	2,1%

Fonte: elaboração própria

#### Grau de escolaridade

Quanto ao grau de escolaridade mais elevado concluído, verificamos que 27,1% dos inquiridos (26 indivíduos) têm mestrado; 26% dos inquiridos (25 indivíduos) têm doutoramento; 20,8% (20 indivíduos) são detentores de licenciatura; 13,5% (13 indivíduos) terminaram o ensino secundário; 11,5% (11 indivíduos) detêm uma pós-graduação; e, por fim, um indivíduo (1%) tem o ensino básico (Tabela 11).

Tabela 11 - Caracterização da amostra: grau de escolaridade

	N	%
Ensino Básico	1	1,0%
Pós-Graduação	11	11,5%
Ensino Secundário	13	13,5%
Licenciatura	20	20,8%
Doutoramento	25	26,0%
Mestrado	26	27,1%

Fonte: elaboração própria

## Ocupação

No que diz respeito à ocupação, verificamos que a maioria dos respondentes que constituem a amostra, ou seja, 62,5% (60 indivíduos) são trabalhadores por conta de outrem. Em adição, 26% dos inquiridos (25 indivíduos) são estudantes; 7,3% (7 indivíduos) dos respondentes trabalham por conta própria; 3,1% dos respondentes (3 indivíduos) estão no desemprego; 1 indivíduo (1%) é trabalhador-estudante (Tabela 12).

Tabela 12 - Caracterização da amostra: ocupação

	N	%
Trabalhador-estudante	1	1,0%
No desemprego	3	3,1%
A trabalhar por conta própria	7	7,3%
Estudante	25	26,0%
A trabalhar por conta de outrem	60	62,5%

Fonte: elaboração própria

## Concelho de residência

Relativamente ao concelho de residência salienta-se que 38,5% dos inquiridos são de Braga (37 indivíduos); 12,5% dos respondentes são do Porto (12 indivíduos); 10,4% (10 indivíduos) são de Guimarães; 5,2% são de Arcos de Valdevez (5 indivíduos). Os restantes indivíduos distribuem-se pelos concelhos listados na tabela 13.

Tabela 13 - Caracterização da amostra: concelho de residência

	N	%
Amarante	1	1,0%
Aveiro	1	1,0%
Cabeceiras de Basto	1	1,0%
Fafe	1	1,0%
Ílhavo	1	1,0%
Leiria	1	1,0%
Maia	1	1,0%
Melgaço	1	1,0%

	N	%
Oeiras	1	1,0%
Ponte da Barca	1	1,0%
Póvoa de Varzim	1	1,0%
Santo Tirso	1	1,0%
Valongo	1	1,0%
Vila do Conde	1	1,0%
Vila Verde	1	1,0%
Lisboa	2	2,1%
Marco de Canaveses	2	2,1%
Barcelos	3	3,1%
Vila Nova de Famalicão	4	4,2%
Vila Nova de Gaia	4	4,2%
Arcos de Valdevez	5	5,2%
Guimarães	10	10,4%
Porto	12	12,5%
Braga	37	38,5%
Omisso (Não resposta)	2	2,1%

Fonte: elaboração própria

#### Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Dos 96 inquiridos, 36,5% dos respondentes (35 inquiridos) vivem num agregado familiar que usufrui de 2205 € ou mais; 27,1% dos inquiridos (26 indivíduos) beneficiam de um rendimento mensal líquido entre os 705 e os 1204 €; 16,7% dos respondentes (16 indivíduos) usufruem de um rendimento entre os 1205 e os 1704 €; o rendimento mensal de 14,6% dos respondentes (14 indivíduos) é de 1705 a 2204 €; por último, 5,2 % dos inquiridos tem um rendimento mensal inferior a 705 € (Tabela 14).

Tabela 14 – Caracterização da amostra: rendimento mensal

	N	%
Menos de 705 €	5	5,2%
1705 - 2204 €	14	14,6%
1205 - 1704 €	16	16,7%
705 -1204 €	26	27,1%
2205 € ou mais	35	36,5%

Fonte: elaboração própria



### Número de clientes que seguem à marca nas redes sociais

À questão “segue a Salsa Jeans nas redes sociais?”, dos 96 clientes apenas 28 (29,2%) seguem a marca enquanto a maioria, ou seja, 68 clientes Salsa Jeans (70,8%) optam por não seguir a marca nas redes sociais (Tabela 15).

Tabela 15 - Número de clientes que seguem a marca nas redes sociais

	N	%
Não	68	70,8%
Sim	28	29,2%

Fonte: elaboração própria

### Redes sociais seguidas pelos clientes

Relativamente às redes sociais, dos 28 inquiridos que seguem a marca, 12 (12,5%) seguem a página de Facebook e Instagram da marca; 8 seguem apenas a página de Facebook (8,3%); 5 seguem somente a página de Instagram da marca (5,2%); 2 inquiridos seguem a página do LinkedIn (2,1%); e, por fim, 1 inquirido segue a página do Instagram e do LinkedIn (1%) (Tabela 16).

Tabela 16 - Redes sociais seguidas pelos clientes

	N	%
Facebook	8	8,3%
Facebook e Instagram	12	12,5%
Instagram	5	5,2%
Instagram e LinkedIn	1	1,0%
LinkedIn	2	2,1%

Fonte: elaboração própria

### Frequência de compra de artigos da Salsa Jeans

No que concerne à frequência de compra de artigos da Salsa Jeans, 46 respondentes adquirem produtos da marca anualmente (47,9%); 19 inquiridos compram artigos semestralmente (19,8%); 9 inquiridos adquirem produtos trimestralmente; 2 respondentes compram mensalmente (2,1%); e, por fim, 20 inquiridos optaram por não responder (20,8%) (Tabela 17).

Tabela 17 - Frequência de compra dos artigos

	<b>N</b>	<b>%</b>
Anualmente	46	47,9%
Mensalmente	2	2,1%
Não Respondeu	20	20,8%
Semestralmente	19	19,8%
Trimestralmente	9	9,4%

Fonte: elaboração própria

### Destinatário dos produtos adquiridos

Dos 96 clientes Salsa Jeans, 86 compram artigos para si (89,6%); 34 adquirem produtos para a sua família (35,4%); 23 compram artigos para oferta (24%); e 2 inquiridos optaram por não responder (2,1%) (Tabela 18).

Tabela 18 - Destinatário dos produtos adquiridos

	<b>N</b>	<b>%</b>
Para si	86	89,6%
Para a sua família	34	35,4%
Para oferta	23	24%
Não Respondeu	2	2,1%

Fonte: elaboração própria

### Motivos para a aquisição de produtos Salsa Jeans

No que diz respeito aos motivos para a aquisição de artigos, dos 96 clientes Salsa Jeans, 61 inquiridos referem o conforto das peças (63,5%); 59 respondentes salientam a qualidade superior (61,5%); 57 compram os produtos pela durabilidade (59,4%); 40 inquiridos referem o facto da marca ter jeans para todos os tipos de corpos (41,7%); 25 mencionam as matérias-primas de qualidade (26%); 17 inquiridos referem que os artigos os fazem sentir confiantes (17,7%); 16 respondentes indicam que os produtos os fazem sentir bem consigo próprios (16,7%); 7 inquiridos referem que os produtos lhes permitem ser a melhor versão deles/as próprios/as (7,3%); 2 inquiridos optaram por não responder (2,1%). Em acréscimo, 1 inquirido mencionou o facto de a marca ser portuguesa; 1 respondente mencionou o design das peças como motivo para a compra; 1 inquirido referiu que adquire produtos por ser colaborador; e, por último, dois respondentes indicaram o gosto pessoal como fator determinante da compra dos artigos (Tabela 19).

Tabela 19 - Motivos para a aquisição de produtos Salsa Jeans

	N	%
Qualidade superior	59	61,5%
Conforto	61	63,5%
Durabilidade	57	59,4%
Jeans para todos os tipos de corpos	40	41,7%
Personalização dos artigos de vestuário	2	2,1%
Matérias-primas de qualidade	25	26%
Fazem sentir-me bem comigo próprio	16	16,7%
Fazem sentir-me confiante	17	17,7%
Permitem-me ser a melhor versão de mim próprio/a	7	7,3%
Não resposta	2	2,1%
Marca portuguesa	1	1%
Design dos artigos	1	1%
Colaboradora Salsa Jeans	1	1%
Gosto pessoal	2	2,1%

Fonte: elaboração própria

### Outros elementos de comunicação

A pergunta aberta “que outro/s elemento/s de comunicação contribuiriam para o seu amor à marca Salsa Jeans?” foi analisada com recurso à técnica de análise de conteúdo. Assim, foram criadas categorias de respostas com as seguintes frequências de resposta: não resposta - 74 inquiridos; força de vendas (atendimento personalizado) - 8 inquiridos; WOM positivo (recomendação da marca por amigos e comentários positivos) – 4 inquiridos; vitrinismo (vertente do *merchandising*) e exposição de artigos na loja – 3 inquiridos; *endorsement* (através de figuras públicas) – 2 respostas; proximidade da marca através do envio de mensagens para o telemóvel – 2 inquiridos; campanhas de comunicação que abordem a nacionalidade da marca (marca portuguesa) – 2 respondentes; campanhas de responsabilidade social e ambiental - 1 inquirido.

### Análise descritiva dos construtos

Seguidamente, será elaborada a análise descritiva dos itens que compõe os construtos considerados na presente investigação – amor à marca; lealdade à marca, WOM, singularidade da comunicação de marca e elementos de comunicação. Neste sentido, serão apresentadas conclusões quanto à frequência de resposta, à média e ao desvio padrão para cada item que compõe o construto em análise.

#### Amor à marca

Quando analisamos os resultados expressos na tabela 20, verificamos que dos 13 itens que compõe a escala apenas 3 apresentam uma média superior a 4. “Tenho sentimentos positivos e avalio a Salsa Jeans de forma positiva” é o item que apresenta um valor de média maior – 4,67. Segue-se o item “eu acredito que irei usar os produtos da Salsa Jeans por muito tempo” com média igual a 4,31 e o item “a Salsa Jeans adequa-se à imagem que quero para mim próprio/a” com média de 4,01. Neste sentido, é possível inferir que a maioria dos itens apresentam valores médios mais baixos (inferiores a 4 que representa na escala de Likert “não concordo, nem discordo”). O item “eu estou disposto/a a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos da Salsa Jeans depois de os adquirir” apresenta a média mais baixa – 1,99.

Considerando o exposto anteriormente, podemos concluir que as dimensões “integração da marca no ‘eu’”, “relação de longo prazo” e “valência positiva da atitude” do protótipo mental proposto por Batra et al. (2012) são as que apresentam melhor resultados (médias superiores a 4).

Acresce, ainda, referir que o desvio padrão assume um valor superior a 1,5, em todos os casos, o que indica dispersão dos dados.

Tabela 20 - Análise descritiva: amor à marca

	N	Média	Desvio padrão
BL1. Usar Salsa Jeans diz algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou enquanto pessoa.	96	2,74	1,888
BL2. A Salsa Jeans adequa-se à imagem que quero para mim próprio/a.	96	4,01	1,809
BL3. A Salsa Jeans dá mais sentido à minha vida.	96	2,44	1,776
BL4. Eu penso com frequência na Salsa Jeans.	96	2,34	1,834
BL5. Eu estou disposto/a a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos da Salsa Jeans depois de os adquirir.	96	1,99	1,625
BL6. Eu desejo usar os produtos da Salsa Jeans.	96	3,89	1,770
BL7. Interagi muitas vezes com a Salsa Jeans no passado.	96	3,92	1,918
BL8. Eu sinto que existe um ajustamento natural entre mim e a Salsa Jeans.	96	3,19	1,986
BL9. Eu sinto que estou emocionalmente ligado à Salsa Jeans.	96	2,44	1,935
BL10. A Salsa Jeans é divertida.	96	3,68	1,780
BL11. Eu acredito que irei usar os produtos da Salsa Jeans por muito tempo.	96	4,31	1,706
BL12. Terei sentimentos negativos se a Salsa Jeans deixar de existir.	96	2,80	1,977
BL13. Tenho sentimentos positivos e avalio a Salsa Jeans de forma positiva.	96	4,67	1,574

Fonte: elaboração própria

### Lealdade à marca

Após a análise dos resultados expressos na tabela 21, concluímos que dos 8 itens que compõe a escala apenas 1 tem uma média superior a 4. Neste sentido, o item “pretendo continuar a comprar Salsa Jeans”, que mede a lealdade comportamental, tem uma média igual a 4,47. Segue-se o item “comprarei Salsa Jeans da próxima vez que comprar artigos de vestuário” com média igual a 3,44 e “estaria disposto/a a pagar um preço mais alto pela Salsa Jeans em relação a outras marcas” com média de 3,17 (3 representa na escala de Likert “discordo parcialmente”). Os cinco itens restantes apresentam valores de média baixos, inferiores 3, o que poderá indicar níveis baixos de lealdade entre os consumidores da Salsa Jeans.

O desvio padrão assume um valor superior a um, o que indica dispersão nas respostas dadas pelos inquiridos.

Tabela 21 - Análise descritiva: lealdade à marca

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
LM.1 Comprarei Salsa Jeans da próxima vez que comprar artigos de vestuário.	96	3,44	1,621
LM2. Pretendo continuar a comprar Salsa Jeans.	96	4,47	1,521
LM3. Estou comprometido/a com a Salsa Jeans.	96	2,50	1,616
LM4. Estaria disposto/a a pagar um preço mais alto pela Salsa Jeans em relação a outras marcas.	96	3,17	1,810
LM5. Só compro produtos da Salsa Jeans.	96	1,70	1,385
LM6. Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes.	96	1,83	1,477
LM7. Se a loja não tem produtos da Salsa Jeans, prefiro esperar ou ir a outra loja que venda produtos da Salsa Jeans.	96	1,75	1,314
LM8. Prefiro ficar sem os produtos da Salsa Jeans do que comprar de outra marca.	96	1,73	1,235

Fonte: elaboração própria

## WOM

Como se pode observar na tabela 22, a média dos itens que compõem a escala do WOM varia entre 3 e 4,5. Neste sentido, o item “eu falo bem da Salsa Jeans com os meus amigos” apresenta uma média maior – 4,21. Segue-se o item “eu já recomendei a Salsa Jeans a muitas pessoas”, com média igual a 3,92 e, em último, o item “eu faço muita publicidade à Salsa Jeans através do passa a palavra positivo” com média de 3,03.

Contudo, importa salientar, que o desvio padrão assume valores acima de dois, no item “eu já recomendei a Salsa Jeans a muitas pessoas” e no item “eu faço muita publicidade à Salsa Jeans através do passa a palavra positivo”, o que indica uma elevada dispersão das pontuações dadas pelos inquiridos. O item “eu falo bem da Salsa Jeans com os meus amigos” tem um desvio padrão de 1,841 o que representa dispersão dos dados.

Tabela 22 - Análise descritiva: WOM

	N	Média	Desvio padrão
WOM1. Eu já recomendei a Salsa Jeans a muitas pessoas.	96	3,92	2,091
WOM2. Eu falo bem da Salsa Jeans com os meus amigos.	96	4,21	1,841
WOM3. Eu faço muita publicidade à Salsa Jeans através do passa a palavra positivo.	96	3,03	2,059

Fonte: elaboração própria

### Singularidade da comunicação de marca e elementos de comunicação

Tendo por base a tabela 23, verificamos que os três primeiros itens (“a comunicação da Salsa Jeans é única”; “a comunicação da Salsa Jeans é especial”; “em comparação com marcas da mesma categoria de produto, a comunicação da Salsa Jeans destaca-se”) apresentam uma média semelhante, superior a três (3,10; 3,02; 3,28, respetivamente).

Quando consideramos os elementos que contribuem para o amor à marca, “a qualidade do site” e a qualidade da loja *online*” destacam-se dos restantes, com médias de 3,75 e 3,69, respetivamente. Seguem-se os *outdoors* com média de 3,18, os temas abordados pela marca com média igual a 3,06 e os anúncios de televisão com média de 3,00. O item “publicações no LinkedIn” tem o valor médio mais baixo – 1,93. A média dos restantes itens varia entre 2,10 (“publicações no Pinterest”) e 2,61 (“parcerias”).

O desvio padrão varia entre 1,400 e 2,000, o que evidencia dispersão dos dados obtidos.

Tabela 23 - Análise descritiva: singularidade e elementos de comunicação

	N	Média	Desvio padrão
COM1. A comunicação da Salsa Jeans é única.	96	3,10	1,756
COM2. A comunicação da Salsa Jeans é especial.	96	3,02	1,777
COM3. Em comparação com marcas da mesma categoria de produto, a comunicação da Salsa Jeans destaca-se.	96	3,28	1,868
ELM1 Publicações no Facebook.	96	2,45	1,782
ELM2. Publicações no Instagram.	96	2,47	1,735
ELM3. Publicações no Pinterest.	96	2,10	1,579
ELM4. Publicações no LinkedIn.	96	1,93	1,431
ELM5. Passatempos.	96	2,25	1,704
ELM6. <i>Newsletter</i> .	96	2,29	1,622
ELM7. Qualidade do site (por exemplo, fácil de usar, intuitivo, rápido a carregar, seguro, entre outros).	96	3,75	1,957
ELM8. Qualidade da loja <i>online</i> .	96	3,69	1,970
ELM9. Eventos.	96	2,38	1,718
ELM10. Parcerias (por exemplo, a criação de uma coleção cápsula assinada pelo designer Luís Carvalho; coleção criada em parceria com o Miguel Oliveira).	96	2,61	1,837
ELM11. Parcerias com <i>influencers</i> .	96	2,43	1,822
ELM12. Temas abordados pela marca (por exemplo, produto, promoções, festividades, cultura, família, movimentos sociais, entre outros).	96	3,06	1,973
ELM13. Artigos publicados na Salsa Magazine.	96	2,40	1,827
ELM14. Anúncios de televisão.	96	3,00	1,908
ELM15. <i>Outdoors</i> .	96	3,18	1,852
ELM16. Artigos em revistas especializadas na área da moda.	96	2,56	1,902

Fonte: elaboração própria



## Análise da normalidade

Para avaliar se a distribuição amostral é ou não normal foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Neste sentido, se o teste for não significativo ( $p > 0,05$ ), a distribuição das variáveis segue uma distribuição normal. Por outro lado, se o teste for significativo ( $p < 0,05$ ), existe um desvio da normalidade e, desta forma, a distribuição das variáveis não é normal (Field, 2017).

Assim, todas as variáveis apresentam nível de significância inferior a .05 ( $p < 0,05$ ), pelo que, de acordo com este teste, os dados não seguem uma distribuição normal (Tabela 24).

Tabela 24 - Análise da normalidade

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	gl	Sig.
<b>Amor à marca</b>			
BL1	,236	96	<,001
BL2	,124	96	<,001
BL3	,249	96	<,001
BL4	,279	96	<,001
BL5	,322	96	<,001
BL6	,139	96	<,001
BL7	,143	96	<,001
BL8	,173	96	<,001
BL9	,292	96	<,001
BL10	,127	96	<,001
BL11	,136	96	<,001
BL12	,215	96	<,001
BL13	,188	96	<,001
<b>Lealdade à marca</b>			
LM1	,125	96	<,001
LM2	,168	96	<,001
LM3	,219	96	<,001
LM4	,157	96	<,001
LM5	,422	96	<,001
LM6	,349	96	<,001
LM7	,362	96	<,001
LM8	,337	96	<,001
<b>WOM</b>			
WOM1	,128	96	<,001
WOM2	,126	96	<,001

WOM3	,223	96	<,001
<b>Singularidade da comunicação</b>			
COM1	,190	96	<,001
COM2	,176	96	<,001
COM3	,185	96	<,001
<b>Elementos de comunicação</b>			
ELM1	,271	96	<,001
ELM2	,270	96	<,001
ELM3	,320	96	<,001
ELM4	,346	96	<,001
ELM5	,289	96	<,001
ELM6	,256	96	<,001
ELM7	,128	96	<,001
ELM8	,143	96	<,001
ELM9	,267	96	<,001
ELM10	,258	96	<,001
ELM11	,283	96	<,001
ELM12	,196	96	<,001
ELM13	,309	96	<,001
ELM14	,207	96	<,001
ELM15	,172	96	<,001
ELM16	,305	96	<,001

Fonte: elaboração própria

### **Análise fatorial exploratória e confirmatória**

A tabela 25 contém os resultados da implementação da EFA e da CFA. Os 43 itens reunidos inicialmente foram divididos em cinco fatores. O fator 1 corresponde ao grupo de indicadores que mede o amor à marca com 13 itens; o fator 2 refere-se aos indicadores que medem a lealdade à marca com oito itens; o fator 3 inclui os indicadores que medem o WOM com três itens; o fator 4 corresponde ao grupo de indicadores que mede a singularidade da comunicação com três itens; por último, o fator 5 engloba os indicadores que medem os elementos de comunicação com 16 itens. Nenhum dos itens foi removido e os cinco fatores apresentam uma variância acumulada de 69,60%.

Os 43 itens têm comunalidades superiores a 0,50, o suficiente para prosseguir com a rotação da matriz de fatores. De facto, entende-se por comunalidade a variância de uma variável

que é explicada pelo construto em que está inserida, devendo possuir um valor superior a 0,50 (Malhotra et al., 2017).

Grande parte dos itens têm cargas fatoriais confirmatórias altas (correlação da variável com o fator)– superior a 0,70, de acordo com o critério de Hair et al. (2009) -, e, como tal, confirma-se o caráter reflexivo dos itens do modelo, não havendo necessidade de excluir nenhum item.

Tabela 25 - Resultados da EFA e CFA

<i>Varimax-rotated loadings</i>							
<i>Factor</i>							
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	<i>Communality</i>	<i>Confirmatory factor loads</i>
<b>Amor à marca</b>							
BL1	0,764					0,769	0,824
BL2	0,683					0,704	0,795
BL3	0,799					0,854	0,845
BL4	0,762					0,826	0,838
BL5	0,653					0,788	0,686
BL6	0,635					0,798	0,783
BL7	0,559					0,59	0,702
BL8	0,807					0,796	0,889
BL9	0,763					0,828	0,868
BL10	0,648					0,546	0,731
BL11	0,565					0,777	0,684
BL12	0,611					0,556	0,653
BL13	0,510					0,722	0,593
<b>Lealdade à marca</b>							
LM1		0,610				0,763	0,781
LM2		0,527				0,755	0,622
LM3		0,751				0,661	0,796
LM4		0,550				0,525	0,703
LM5		0,576				0,761	0,777
LM6		0,584				0,745	0,731

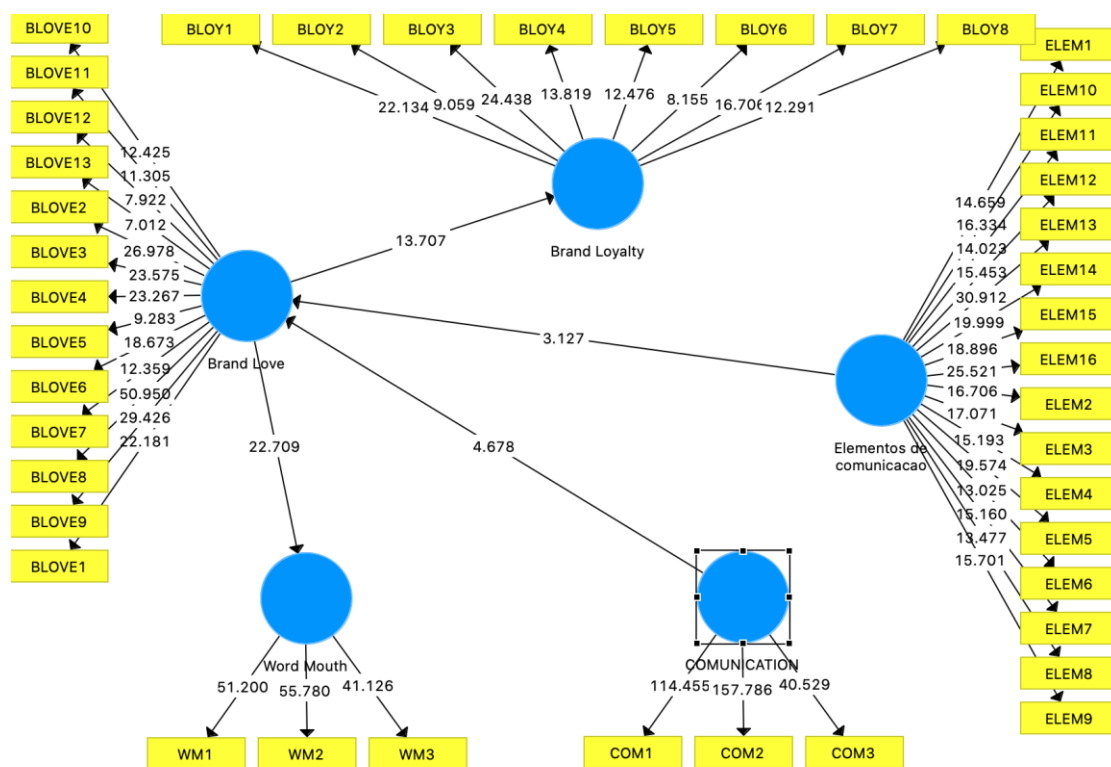
LM7	0,647	0,843	0,846
LM8	0,641	0,838	0,807
<b>WOM</b>			
WOM1	0,784	0,789	0,930
WOM2	0,747	0,753	0,925
WOM3	0,816	0,778	0,900
<b>Singularidade da comunicação</b>			
COM1	0,797	0,853	0,966
COM2	0,807	0,883	0,975
COM3	0,765	0,832	0,923
<b>Elementos de comunicação</b>			
ELM1	0,778	0,669	0,791
ELM2	0,763	0,709	0,835
ELM3	0,744	0,789	0,847
ELM4	0,704	0,745	0,830
ELM5	0,715	0,762	0,840
ELM6	0,687	0,709	0,794
ELM7	0,726	0,701	0,734
ELM8	0,7	0,683	0,703
ELM9	0,726	0,811	0,846
ELM10	0,687	0,753	0,823
ELM11	0,688	0,733	0,803
ELM12	0,716	0,654	0,780
ELM13	0,871	0,834	0,880
ELM14	0,753	0,688	0,799
ELM15	0,753	0,726	0,820
ELM16	0,80	0,761	0,840

Fonte: elaboração própria

## Modelo de medição reflexivo

Após a aplicação do método PLS foi obtido o seguinte modelo de medição (Figura 14).

Figura 14 - Modelo de medição reflexivo



Fonte: elaboração própria

## Avaliação do modelo reflexivo

O modelo obtido após a aplicação do algoritmo PLS, requer validação no que toca à fiabilidade - consistência interna, à validade convergente e, por fim, à validade discriminante (Tabela 26).

Em primeiro lugar, para avaliar a fiabilidade – consistência e reprodutibilidade de uma medição (Maroco & Garcia-Marques, 2006) - recorreu-se à fiabilidade composta (CR) e ao alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). O modelo obtido apresenta fiabilidade, pois os valores da CR e do  $\alpha$  são superiores ao valor de referência (0,70), segundo o critério de Hair et al. (2019).

A segunda etapa de avaliação do modelo reflexivo diz respeito à validade convergente de cada construto. De facto, a validade convergente é “a medida em que o construto converge para

explicar a variância de seus itens” (Hair et al, 2019, p.9) e é medida através da *average variance extracted* (AVE) que deve ser superior a 0,50 (Hair et al., 2019). Tendo em conta os resultados obtidos, conclui-se que cada construto apresenta uma validade convergente adequada.

A última etapa consiste na avaliação da validade discriminante (Tabela 26- na diagonal), que representa a medida em que um construto é empiricamente distinto dos restantes construtos no modelo estrutural (Hair et al., 2019, p.9). Segundo Fornell e Larcker (1981), obtém-se validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE (valores na diagonal, a negrito) é maior do que as correlações entre as variáveis latentes (fora da diagonal). Desta forma, o modelo apresenta validade discriminante adequada.

Tabela 26 - Avaliação do modelo

	$\alpha$	CR	AVE	1	2	3	4	5
1. Amor à marca	0.940	0.948	0.587	<b>0.766</b>				
2. Lealdade à marca	0.895	0.916	0.579	0.685	<b>0.761</b>			
3. WOM	0.907	0.941	0.843	0.787	0.651	<b>0.918</b>		
4. Singularidade da Comunicação	0.951	0.969	0.912	0.720	0.607	0.785	<b>0.955</b>	
5. Elementos de Comunicação	0.965	0.969	0.658	0.680	0.624	0.697	0.698	<b>0.811</b>

Fonte: elaboração própria

#### Teste de hipóteses

As quatro hipóteses apresentadas nesta investigação foram testadas usando o método PLS. A tabela 27 mostra os resultados da análise *bootstrap*. Esta análise consiste numa técnica não-paramétrica que permite analisar a precisão das estimativas dos parâmetros PLS. De facto, *bootstrapping* é uma abordagem para validar um modelo multivariado, que elabora uma reamostragem de um conjunto de dados e cria inúmeras subamostras, estimando modelos para cada subamostra (Hair et al., 2009). Todas as relações estabelecidas no modelo estrutural entre os construtos são significativas e estão positivamente relacionadas.

Tabela 27 - Resultados do teste de hipóteses.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SD)	<i>t</i> Statistics	<i>p</i> Values	Decisão
H1: Singularidade da comunicação → Amor à marca	0,478	0,465	0,102	4,678	0,000*	Suportada
H2: Elementos de comunicação → Amor à marca	0,347	0,361	0,111	3,127	0,002**	Suportada
H3: Amor à marca → Lealdade à marca	0,685	0,697	0,050	13,707	0,000*	Suportada
H4: Amor à marca → WOM	0,787	0,789	0,035	22,709	0,000*	Suportada

Nota: \* $p < 0.001$  e \*\* $p < 0.05$

Fonte: elaboração própria

Os resultados indicam que a singularidade da comunicação e os elementos de comunicação influenciam positivamente o amor à marca ( $\beta = 0,478$  e  $\beta = 0,347$ , respectivamente), confirmando as hipóteses 1 e 2. O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca e o WOM positivo ( $\beta = 0,685$  e  $\beta = 0,787$ , respectivamente), confirmando as hipóteses 3 e 4. Podemos, ainda, concluir que o amor à marca exerce uma maior influência sobre o WOM do que sobre a lealdade à marca.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Neste capítulo, discutimos os principais resultados obtidos, posicionando-os à luz da revisão de literatura; apresentamos os contributos teóricos e práticos da investigação e refletimos sobre algumas das limitações e sugestões para estudos futuros.

### 5.1. Discussão dos resultados

Evidências preliminares indicam que o amor à marca desempenha um papel preponderante no desenvolvimento de consequências desejáveis para as marcas, como a lealdade à marca e o WOM positivo. No entanto, a investigação sobre os antecedentes do amor à marca tende a ser restrita, abordando algumas variáveis. Neste sentido, a presente investigação teve como propósito avaliar o papel desempenhado pela singularidade da comunicação de marca e pelos elementos de comunicação no amor à marca. Em acréscimo, procuramos uma melhor perceção do impacto positivo que o amor à marca tem na lealdade à marca e no WOM positivo, tendo em consideração a marca Salsa Jeans, no mercado português.

#### Objetivo 1 – Caracterizar a comunicação da marca Salsa Jeans:

Através do estudo qualitativo, foi possível concluir que a Salsa Jeans atribui à comunicação um papel preponderante. Neste sentido, a marca estabelece com os consumidores um diálogo próximo, aberto, transparente, interativo e inclusivo através das mais diversas plataformas. Conforme os objetivos delineados, a marca comunica de formas diferentes, através de canais diferentes (*online* e *offline*). No que toca ao *offline*, a Salsa Jeans faz comunicações em loja; revistas e jornais; *outdoors*; anúncios em televisão. Por seu turno, no que toca ao *online*, a marca utiliza publicidade paga, anúncios de exibição, aplica estratégias de *retargeting*, procede ao envio de newsletters, recorrendo também ao tráfego orgânico. Paralelamente, a marca desenvolve estratégias de marketing de influência.

A Salsa Jeans vê o propósito de ser tornar uma *love brand* como um processo gradual. A marca procura compreender as necessidades e os desafios que os consumidores enfrentam no quotidiano, para desenvolver comunicações de marketing relevantes para os consumidores. Em acréscimo, a Salsa Jeans procura, através dos diversos meios de comunicação, despertar



emoções nos consumidores, fomentando, assim, uma ligação emocional entre o consumidor e a marca.

#### Objetivo 2 - Avaliar o impacto da singularidade da comunicação de marca no amor à marca:

No que concerne aos antecedentes, os resultados obtidos confirmam as hipóteses propostas. Neste sentido, a singularidade da comunicação exerce uma influência positiva e direta no amor à marca ( $\beta = 0,478$ ). Desta forma, a percepção da singularidade da comunicação da Salsa Jeans, ou seja, do quão única, especial e diferente é da comunicação das marcas concorrentes, exerce uma influência positiva no sentimento de amor dos consumidores. De facto, tal conclusão contraria os resultados obtidos por Rahman et al. (2021) que atestam que a singularidade da comunicação de marca não é um antecedente do amor à marca. Esta ambiguidade salienta a necessidade de serem conduzidos mais estudos para avaliar o carácter preditivo da variável em causa.

#### Objetivo 3 - Avaliar o impacto dos elementos de comunicação no amor à marca:

Além disso, o presente estudo concluiu que os elementos de comunicação influenciam positivamente o amor à marca ( $\beta = 0,347$ ). Importa destacar que, até onde sabemos, a relação anterior ainda não tinha sido estudada. Podemos, apenas, estabelecer um paralelismo com a conclusão obtida por Sarkar (2014) que afirma que a comunicação de marketing desempenha um papel significativo na criação de uma marca amada pelos consumidores.

#### Objetivo 4 - Avaliar o impacto do amor à marca na lealdade à marca:

No que diz respeito às consequências do amor à marca, os resultados obtidos no presente estudo são consistentes com as previsões. De facto, o amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca Salsa Jeans ( $\beta = 0,685$ ). Ou seja, o amor à marca é um forte indicador de lealdade à marca, que se traduz em intenções atitudinais e comportamentais, como o compromisso do consumidor com a Salsa Jeans e a compra repetida da mesma em detrimento das marcas concorrentes (Bairrada et al., 2019). A relação consumidor-marca torna-se mais forte e duradora quando existe amor à marca, o que potencia o sucesso da marca amada (Bairrada *et al.*, 2018). As conclusões obtidas vão ao encontro de estudos anteriores (Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Rahman et al., 2021; Roy et al., 2013).

## Objetivo 5 - Avaliar o impacto do amor à marca no *word of mouth*.

Paralelamente, concluiu-se a partir dos resultados obtidos que o amor à marca influencia positivamente o WOM positivo sobre a Salsa Jeans ( $\beta = 0,787$ ). Este resultado evidencia o potencial do amor à marca, que leva os consumidores a recomendar e a destacar os aspetos positivos da marca amada a outros indivíduos (Bairrada et al., 2019). Desta forma, o presente estudo vai ao encontro das investigações anteriores (Albert & Merunka, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Bairrada et al., 2018; Batra et al., 2012; Roy et al., 2013; Sarkar et al., 2012).

Importa, ainda, ressaltar que, no que toca às consequências do amor à marca, o facto de replicarmos resultados anteriores reforça a sua universalidade. Em suma, os resultados obtidos demonstram que o amor à marca é preponderante para o sucesso a longo prazo de uma marca (Bairrada et al., 2018). A tabela 28 contém um resumo das principais conclusões obtidas no estudo quantitativo.

Tabela 28- Principais Conclusões

	Decisão
H1: Singularidade da comunicação → Amor à marca	Suportada
H2: Elementos de comunicação → Amor à marca	Suportada
H3: Amor à marca → Lealdade à marca	Suportada
H4: Amor à marca → WOM	Suportada

Fonte: elaboração própria

### 5.2. Contributos teóricos

Ao longo dos últimos anos, o amor à marca têm recebido uma atenção crescente por parte dos investigadores, dado tratar-se de um tema relevante para o marketing (Batra et al., 2012). Neste sentido, o presente estudo procura contribuir para o estado da arte ao fornecer uma maior compreensão da cadeia causal do amor à marca, desde a sua formação até aos resultados que provoca no comportamento do consumidor (Islam & Rahman, 2016).

De facto, o trabalho de investigação atual pretende aprofundar o conhecimento sobre os fatores que impulsionam “(...) o apego emocional dos consumidores à marca” (Roy et al., 2013).

Neste sentido, procuramos dar resposta à lacuna de conhecimento identificada na literatura, que sugere que o estudo sobre as origens do amor à marca tende a ser restrito, abordando algumas variáveis. De facto, estudos anteriores raramente incluíram características específicas da marca, como a comunicação. Assim, o principal contributo teórico da presente investigação prende-se com o estudo do papel desempenhado pela singularidade da comunicação e pelos elementos de comunicação, no amor à marca.

Assim, a investigação determinou, pela primeira vez, que tanto a singularidade da comunicação de marca como os elementos de comunicação são antecedentes do amor à marca. Tal conclusão demonstra a importância das estratégias de comunicação na criação de vínculos emocionais com os consumidores que, por sua vez, acarretam benefícios organizacionais.

Adicionalmente, a presente investigação reforça a universalidade das consequências do amor à marca – lealdade à marca e WOM positivo – ao aplicá-las a um contexto específico-consumidores Salsa Jeans, em Portugal. De facto, os estudos existentes são aplicados, maioritariamente, a consumidores ingleses, americanos e franceses. Assim, a presente investigação contribui para a literatura ao contrariar a tendência existente, aplicando o estudo ao contexto português.

### **5.3. Contributos práticos para a gestão**

Atualmente, os gestores de marca são desafiados a encontrar formas que permitam transformar marcas apreciadas em marcas amadas pelos consumidores, assim como mecanismos que possibilitem a manutenção da relação marca-consumidor ao longo do tempo (Batra et al., 2012).

Apesar das abordagens tradicionais de marketing defenderem que os consumidores tomam decisões baseadas apenas em fatores racionais, as perspetivas emergentes atestam que os consumidores se comportam, também, de forma emocional, “criando vínculos emocionais com objetos de consumo” (Sarkar et al., 2012; Schmitt, 1999). Assim, os resultados do presente estudo revelam que os profissionais de marketing devem apostar no desenvolvimento de estratégias de índole mais emocional, baseadas no amor à marca, de modo a potenciar o estabelecimento de relações lucrativas entre as marcas e os consumidores (Bairrada et al., 2019).

A presente investigação procura clarificar a natureza das relações que se estabelecem entre os diferentes construtos do modelo concetual, o que pode indicar aos profissionais de marketing que aspetos do marketing mix devem ser manipulados, de modo a fomentar uma relação duradoura entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Considerando a influência positiva que a singularidade da comunicação tem no amor à marca, os profissionais devem procurar desenvolver comunicações únicas, apelativas, diferenciadoras e que despertem emoções nos consumidores. Neste sentido, tal como o proposto por Roberts (2005), os profissionais de marketing podem recorrer ao mistério, à sensualidade e à intimidade durante o desenvolvimento das comunicações.

Importa, ainda, ressaltar que tendo em vista o amor à marca, os gestores de marketing devem procurar construir uma marca que seja única, através dos atributos funcionais e/ou dos atributos simbólicos. Tal objetivo pode ser alcançado recorrendo à gestão cuidadosa do preço, da distribuição, do produto e da comunicação de marca (Bairrada et al., 2018).

Paralelamente, e no que diz respeito à influência positiva que os elementos de comunicação tem no amor à marca, os profissionais devem criar estratégias inovadoras e diferenciadoras que combinem os diversos elementos de comunicação, para criarem conexões emocionais consistentes com os consumidores.

De facto, a comunicação é essencial na criação de notoriedade e imagem de marca, que são aspetos necessários para o estabelecimento de qualquer relação com a marca (Rahman et al., 2021). Assim, os gestores podem manipular os antecedentes identificados anteriormente para aumentar o amor à marca.

Os profissionais de marketing devem considerar o amor à marca como um objetivo importante, dados os efeitos positivos que exerce no comportamento do consumidor, que, conseqüentemente, originam benefícios desejáveis para as marcas (Rahman et al., 2021).

Os resultados obtidos denotam a influência positiva que o amor à marca exerce na lealdade à marca e no WOM positivo. Desta forma, os gestores de marca podem fortalecer a relação marca-consumidor através do desenho de comunicações e programas de fidelização adequados. Além disso, os profissionais de marketing devem estar atentos às necessidades, preferências e expectativas dos consumidores para levarem os consumidores a preferir a mesma

marca repetidamente e, assim, evitem possíveis trocas para marcas concorrentes (Bıçakcioğlu et al., 2018, Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Os clientes que sentem amor por uma marca estão mais dispostos a passar informação e fazer recomendações positivas sobre a marca, o que, por sua vez, pode influenciar na formação de atitudes o no processo de decisão de compra de outros consumidores (Bıçakcioğlu et al., 2018). Deste modo, os gestores de marketing devem procurar desenvolver estratégias que contribuam para o amor à marca, bem como para o WOM positivo. De facto, e como mencionado no enquadramento teórico, os profissionais podem procurar estimular o WOM através da publicidade, das amostras de produtos, das vendas pessoais, entre outros aspetos (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

#### **5.4. Limitações e sugestões para investigação futura**

A presente investigação, como qualquer outra, apresenta algumas limitações que condicionam a leitura dos resultados, deixando pistas para estudos futuros.

Em primeiro lugar, é de salientar que a amostra da presente investigação foi obtida através de uma amostragem não probabilística por conveniência, pelo que não é possível generalizar os resultados obtidos à população em estudo. Neste sentido, investigações futuras devem optar por uma amostra definida de forma mais aleatória. Para além disso, o questionário foi distribuído através do endereço eletrónico da Universidade do Minho e das redes sociais, o que originou um elevado número de respostas de indivíduos que residem na região norte de Portugal. Deste modo, numa pesquisa futura seria relevante considerar uma distribuição mais abrangente, no que toca à área geográfica.

O tempo e os custos também representam limitações do presente estudo. De facto, devido ao tempo limitado e aos custos, a presente investigação conta com uma amostra de pequena dimensão.

Em acréscimo, a presente investigação testou apenas algumas variáveis enquanto antecedentes e consequências do amor à marca, pelo que seria pertinente estudar outras variáveis, de forma a aprofundar o conhecimento sobre o amor à marca. Paralelamente, é possível que os resultados sejam diferentes caso se considere o papel de variáveis moderadores.

A presente investigação centra-se numa marca específica, a Salsa Jeans, que atua no setor têxtil e num segmento de mercado particular. Neste sentido, seria relevante estudar o impacto da singularidade da comunicação e dos elementos de comunicação no amor à marca, bem como as suas consequências, em marcas diferentes dentro do mesmo setor; e em setores de atividade diferentes, ou seja, em função das diferentes categorias de produtos.

Adicionalmente, seria pertinente avaliar o impacto da variável comunicação no amor à marca em mercados internacionais, dado que uma estratégia de comunicação que funciona no mercado interno, pode não funcionar num mercado estrangeiro. Os consumidores em mercados distintos comportam-se de forma desigual, tendo em conta a cultura, o modo de viver e a localização geográfica.

Por fim, para um maior entendimento da evolução do amor à marca e das relações que se estabelecem entre as variáveis em estudo, recomenda-se a realização de um estudo longitudinal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 1–16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, Noel, & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, Noel, Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Association for Consumer Research*, *36*, 300–307. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/NA-36>
- Albert, Noël, Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, *61*(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, *14*(7), 10–19.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Journal of Product & Brand Management*, *6*(4), 222–234.
- American Marketing Association (2023, março 28). <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips : a self- enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, *49*, 551–563.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, *11*(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, *28*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer

- behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Bardin, L. (2011). *Análise De Conteúdo*. Edições 70.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3S), 128–144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvalho, D., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The Future of Brand Personality: Systematic Review and Research Agenda. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 21(3), 1585–1593. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.3.20962>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.



- <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340–350.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269–279. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-8426-7>
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Almedina.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2nd ed.). Almedina.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 82–102.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing.
- De Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator* (17th ed.). Dom Quixote.
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.).  
<https://doi.org/10.4324/9781856178501>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Duffy, D. L. s. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of*

- Consumer Marketing*, 20(5), 480–485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Erickson, F. (1986). Qualitative methods in research on teaching. In M. C. Wittrock (Ed.), *Handbook of research on teaching* (pp. 119–161). <https://doi.org/10.1080/00131727809338307>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33. <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Ferrandi, J.-M., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(3), 21–40. <https://doi.org/10.1177/076737010201700303>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage.
- Fortin, M.-F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lusociência.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65–87.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Greyser, S. A., & Urde, M. (2019). What does your corporate brand stand for? *Harvard Business Review*, 97(1), 80–88.
- Ha, H.-Y. (2016). The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529–540. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0188>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, Joseph 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanby, T. (1999). Brands - dead or alive? *Journal of the Market Research Society*, 41(1), 7–18.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing, 80*, 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 508–521.
- Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2023, março 28). <https://inpi.justica.gov.pt/>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. Retrieved from <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=13046790&EbscoContent=dGjyMNL80SeqK84yOvqOLCmr0mep7BSrq64SbKWxWXS&ContentCustomer=dGjyMPGusU6wp7ZluePfgex%2BEu3q64A&D=bth%5Cnpapers3://publication/uuid/A5A4CEB4-6808-45B0-A2C8-1664208133CF>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: research findings and future priorities. 25*(6), 740–759.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising, 37*(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kiriri, P. N. (2019). Measurement, validity, and dimensionality of Jennifer Aaker's brand personality scale for a mobile telephone brand in a developing country. *Journal of Business & Retail Management Research, 13*(4), 79–92. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-07>
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and Applying Research Paradigms in

- Educational Contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26.  
<https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p26>
- Kohli, G. S., Melewar, T. C., & Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: A brandscape perspective. *The Marketing Review*, 14(4), 383–405.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., & Brandis, K. A. (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432–440.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising: A Holistic Cultural Perspective. *International Journal of Advertising*, 2, 195–213.
- Lasser, W., Mittal, B., & Arun, S. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guilford Press.
- Leimert, H., Scharfenberger, P., & Tomczak, T. (2021). A contemporary approach to holistic brand communication. *Marketing Review St. Gallen*, (2), 10–18.
- Lencastre, P. de. (2007). *O Livro da Marca* (1st ed.). Dom Quixote.
- Lencastre, P. de, & Brito, C. M. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*.
- Lencastre, P. De, & Corte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399–412. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.1>
- Lessard-Hébert, M., Boutin, G., & Goyette, G. (2005). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas* (2nd ed.). Instituto Piaget.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation - of anything. *Harvard Business Review*, 83–91.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology.

- Issues in Educational Research*, 16(2), 1–13.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS*. Edições Sílabo.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. Retrieved from <http://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/133>
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand Love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469–478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- Mcilroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Negas, E. (2021). *Estatística Descritiva- Explicação Teórica, Casos de Aplicações e Exercícios Resolvidos* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- 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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Pandir, B., & Yasin, B. (2017). Brand love and customer engagement’s role over brand loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 359–365. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.725>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Portugal Exporta (2023, março 28). *Casos de Sucesso: Salsa*. <https://www.portugalexporta.pt/casos-de-sucesso/roupa/salsa-jeans>
- Quiyv, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Retrieved from <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quiyv-manual-investigacao-novo.pdf>

- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609–642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Reis, E. (2021). *Estatística Descritiva* (7th ed.). Edições Sílabo.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. powerHouse Books.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Ruão, T. (2002). Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. *Comunicação e Sociedade*, 4, 223–242.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Húmus.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94. Retrieved from [http://econpapers.repec.org/article/ephjournal/v\\_3a6\\_3ay\\_3a2011\\_3ai\\_3a1\\_3an\\_3a5.htm](http://econpapers.repec.org/article/ephjournal/v_3a6_3ay_3a2011_3ai_3a1_3an_3a5.htm)
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research*, 17(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324–348.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Shukla, P. (2008). *Marketing Research*. Ventus Publishing ApS.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.4324/9780203311851>
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for colgate brand. *Vikalpa*, 33(3), 49–61. <https://doi.org/10.1177/0256090920080304>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- 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. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, *18*(1–2), 27–48. <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *SOCERJ*, *20*(5), 383–386. Retrieved from [http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf)
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, *24*(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5th ed.). Wiley.
- World Intellectual Property Organization (2023, março 28). *What is a trademark?* <https://www.wipo.int/trademarks/en/>
- Yang, S., Hu, M. M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An empirical study of word-of-mouth generation and consumption. *Marketing Science*, *31*(6), 952–963.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Academy of Marketing Science*, *31*(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303253082>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, *33*(6), 806–824. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>

## 6. APÊNDICES

### Apêndice 1 – Consentimento informado

#### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

O meu nome é Tânia Filipa Veloso Gomes e sou aluna do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho (Braga). Esta entrevista enquadra-se na realização da minha dissertação de Mestrado sob o tema "Influência do marketing mix promocional e ações de *branding* no *brand love*: o caso Salsa Jeans em Portugal" e visa conhecer as práticas no que concerne à gestão de marca; da comunicação de marketing integrada (em especial, comunicação de marca); e do amor à marca.

Mais informo que os dados serão tratados com confidencialidade e para a estrita realização deste estudo.

Declaro que:

- i. Recebi uma cópia deste documento;
- ii. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- iii. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- iv. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: 09 / 01 / 2023

O/a participante: Daniela Neto

Pela equipa de investigação: \_\_\_\_\_

Agradecemos a sua participação.



## Apêndice 2 - Questionário

### Influência da estratégia de comunicação no amor à marca e as suas consequências: o caso Salsa Jeans.

Ao preencher este questionário está a participar num estudo realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. O objetivo é compreender a influência da estratégia de comunicação no amor à marca e as suas consequências, tendo em conta a marca Salsa Jeans. As suas respostas serão tratadas confidencialmente e utilizadas apenas para fins académicos. Agradecemos, desde já, a sua participação.

1. É cliente da Salsa Jeans? (selecionar apenas uma opção)
  - Sim (avançar para a pergunta 3)
  - Não (avançar para a pergunta 2)
2. Qual o/os motivo/s que o leva a não ser cliente Salsa Jeans? (selecionar tudo o que for aplicável)
  - O preço dos produtos da Salsa Jeans é elevado.
  - Não me identifico com a Salsa Jeans.
  - Não gosto dos produtos disponibilizados pela marca.
  - Outra: \_\_\_\_\_

### Amor à marca

3. As afirmações que se seguem são referentes à Salsa Jeans. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações (selecionar apenas uma opção por linha):

	1	2	3	4	5	6	7
Usar Salsa Jeans diz algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou enquanto pessoa.							
A Salsa Jeans adequa-se à imagem que quero para mim próprio/a.							
A Salsa Jeans dá mais sentido à minha vida.							
Eu penso com frequência na Salsa Jeans.							

---

Eu estou disposto/a a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos da Salsa Jeans depois de os adquirir.

---

Eu desejo usar os produtos da Salsa Jeans.

---

Interagi muitas vezes com a Salsa Jeans no passado.

---

Eu sinto que existe um ajustamento natural entre mim e a Salsa Jeans.

---

Eu sinto que estou emocionalmente ligado à Salsa Jeans.

---

A Salsa Jeans é divertida.

---

Eu acredito que irei usar os produtos da Salsa Jeans por muito tempo.

---

Terei sentimentos negativos se a Salsa Jeans deixar de existir

---

Tenho sentimentos positivos e avalio a Salsa Jeans de forma positiva.

---

#### Lealdade à marca

4. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à Salsa Jeans. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações (selecionar apenas uma opção por linha):

	1	2	3	4	5	6	7
Comprarei Salsa Jeans da próxima vez que comprar artigos de vestuário.							
Pretendo continuar a comprar Salsa Jeans.							
Estou comprometido/a com a Salsa Jeans.							
Estaria disposto/a a pagar um preço mais alto pela Salsa Jeans em relação a outras marcas							

---

Só compro produtos da Salsa Jeans.

---

Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes.

---

Se a loja não tem produtos da Salsa Jeans, prefiro esperar ou ir a outra loja que venda produtos da Salsa Jeans.

---

Prefiro ficar sem os produtos da Salsa Jeans do que comprar de outra marca.

---

#### Passa-a-palavra

5. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à Salsa Jeans. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações (selecionar apenas uma opção por linha):

---

1    2    3    4    5    6    7

---

Eu já recomendei a Salsa Jeans a muitas pessoas.

---

Eu falo bem da Salsa Jeans com os meus amigos.

---

Eu faço muita publicidade à Salsa Jeans através do passa a palavra positivo.

---

#### Singularidade da comunicação de marca

6. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à Salsa Jeans. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações (selecionar apenas uma opção por linha):

---

1    2    3    4    5    6    7

---

A comunicação da Salsa Jeans é única.

---

A comunicação da Salsa Jeans é única.

---

---

Em comparação com marcas da mesma categoria de produto, a comunicação da Salsa Jeans destaca-se.

---

### Elementos de comunicação

7. Até que ponto os seguintes elementos de comunicação contribuem para o seu amor à marca Salsa Jeans? Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações (selecionar apenas uma opção por linha):

	1	2	3	4	5	6	7
Publicações no Facebook							
Publicações no Instagram							
Publicações no Pinterest							
Publicações no LinkedIn							
Passatempos							
<i>Newsletter</i>							
Qualidade do site (por exemplo, fácil de usar, intuitivo, rápido a carregar, seguro, entre outros).							
Qualidade da loja online							
Eventos							
Parcerias (por exemplo, a criação de uma coleção cápsula assinada pelo designer Luís Carvalho; coleção criada em parceria com o Miguel Oliveira)							
Parcerias com <i>influencers</i>							
Temas abordados pela marca (por exemplo, produto, promoções, festividades, cultura, família, movimentos sociais, entre outros)							
Artigos publicados na Salsa Magazine (revista online)							

---

Anúncios de televisão

---

*Outdoors*

---

Artigos em revistas especializadas (na área da moda)

---

8. Que outro/s elemento/s de comunicação contribuiriam para o seu amor à marca Salsa Jeans?

---

9. Segue a Salsa Jeans nas redes sociais? (selecionar apenas uma opção)

- Sim
- Não (avançar para a pergunta 11)

10. Em que redes sociais segue a Salsa Jeans? (selecionar tudo o que for aplicável)

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- Outra: \_\_\_\_\_

11. Com que frequência adquire produtos da Salsa Jeans? (selecionar apenas uma opção)

- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não aplicável

12. Os produtos adquiridos são: (selecionar tudo o que for aplicável)

- Para si
- Para a sua família
- Para oferta
- Não aplicável

13. Quais os motivos que o/a leva à compra dos artigos Salsa Jeans? (selecionar tudo o que for aplicável)

- Qualidade superior
- Conforto
- Durabilidade
- Jeans para todos os tipos de corpos
- Possibilidade de personalização dos artigos de vestuário
- Matérias-primas de qualidade
- Fazem sentir-me bem comigo próprio
- Fazem sentir-me confiante
- Permitem-me ser a melhor versão de mim próprio/a
- Outra: \_\_\_\_\_

Dados demográficos

14. Género: (selecionar apenas uma)

- Feminino
- Masculino
- Não binário

15. Idade: (inserir apenas o número)

\_\_\_\_\_

16. Grau de escolaridade: (selecionar apenas uma opção)

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

17. Ocupação: (selecionar apenas uma opção)

- Estudante
- A trabalhar por conta própria
- A trabalhar por conta de outrem
- No desemprego
- Na reforma
- Outra: \_\_\_\_\_

18. Concelho de residência:

\_\_\_\_\_

19. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: (selecionar apenas uma opção)

- Menos de 705 €
- 705 -1204 €
- 1205 - 1704 €
- 1705 - 2204 €
- 2205 € ou mais

### Apêndice 3 - Transcrição da entrevista exploratória

1. A Salsa Jeans tem como propósito tornar-se uma *jeanswear love brand*. Quais são as estratégias usadas pela marca, ao nível da comunicação, para alcançar este objetivo?

Daniela Neto: Ser uma *love brand* é algo que não acontece do dia para a noite, leva algum tempo, leva muito trabalho por trás e não é um objetivo que se define de uma forma objetiva, passando a redundância porque é algo que vem, que é inerente ao trabalho da marca ao longo de um período. Portanto, nós tentamos ao nível da nossa comunicação ser o mais inclusivos, diversos, abrangentes possível, falar para uma comunidade, interagir com essa comunidade, fazer parte dessa comunidade e é isso que nós acreditamos que a longo prazo nos torna uma *love brand*, ou seja, não há uma receita mágica para ser uma *love brand*, é um processo e portanto, diria que a comunicação cada vez mais próxima de quem está do outro lado, interativa com quem está do outro lado, que entenda, que compreenda as necessidades de quem está do outro lado é sem sombra de dúvida o caminho para ser uma *love brand*.

2. De que forma é que a variável comunicação contribui para a construção e manutenção de uma relação de longo-prazo entre os consumidores e a Salsa Jeans?

Daniela Neto: A comunicação é tudo. A comunicação é além do produto a forma de contacto com o cliente, por isso, que mantenhemos uma conversa aberta com os clientes através das mais diversas plataformas, seja em primeira mão nas lojas através dos nossos colaboradores que são verdadeiros embaixadores de marca, seja nas redes sociais, seja no site, tentando cada vez mais ter um serviço próximo das pessoas como é o nosso caso, nós temos assistentes virtuais no site, assistentes de compra virtual que é uma coisa absolutamente fantástica, a pessoa nunca está no processo de compra sozinha, se assim o entender, seja através das campanhas que fazemos, das mensagens que passamos, de como é que pensamos isso desde o primeiro minuto, desde o momento em que começamos a estruturar a campanha, *todas estas variáveis são essenciais para manter uma relação com os consumidores*. Obviamente que o produto também tem aqui um papel muito importante porque é através do produto que as pessoas também se fidelizam à marca, quando experimentam o produto, quando percebem como se sentem bem com ele, esse também é um grau de fidelização, mas depois há tudo o que a marca lhes aporta, cada *fit* traz uma sensação e essas sensações são aqui parte central dessa relação.



3. Quais são os objetivos de comunicação da Salsa Jeans?

Daniela Neto: Os objetivos de comunicação diferem imenso de campanha para campanha, de projeto para projeto. Há projetos que tem um objetivo muito mais promocional ou comercial e outras que tem um objetivo muito mais de marca, de *brand awareness*. Portanto, esta questão dos objetivos em geral é bastante vaga. A comunicação pretende sempre ter uma conversa clara com quem está do outro lado e é isso que nós tentamos fazer seja através de que campanha for.

4. Quem são os públicos-alvo?

Daniela Neto: A Salsa é uma marca maioritariamente feminina, nós trabalhamos num rácio de, diria, 65% mulher, 35% homem, mais ou menos, em termos de preponderância de produto mulher versus homem na nossa venda. Somos uma marca que tem um público fiel há muitos anos desde que surgimos. O nosso público é maioritariamente feminino, está maioritariamente entre os 35 e os 45 anos, são pessoas que nos conhecem bem, são pessoas que estão disponíveis a pagar um bocadinho mais por um produto que sabem que é distinto, que os vai fazer sentir muito bem e, por isso, esse é o nosso *core*. Claro que temos mais jovens, claro que temos mais velho, é um público até bastante transversal, mas 35-45 é de facto a idade com mais preponderância neste momento, o que não quer dizer que seja só esse público o nosso alvo. Nós quando comunicamos, comunicamos para todas, até porque nós comunicamos bastante mais para mulher, mas é para todas, não é só para este grupo de 35 a 45. As mensagens que nós passamos são altamente transversais a todas as idades, a todos os *targets*.

5. Quais são os apelos, temas ou ideias a que recorrem para desenvolver as comunicações de marca?

Daniela Neto: Como eu disse, nós tentamos sempre enquadrar as comunicações em mensagens que nós consideramos importantes para o público final. Isto quer dizer que tentamos sempre que qualquer campanha, ainda que seja de produto, tenha como base uma mensagem mais abrangente, uma mensagem de marca, algo que a pessoa que está a ser impactada se possa, de certa forma, relacionar com. Esse é o grande racional, é nunca queremos dizer algo só por dizer, ou nunca queremos fazer algo só por fazer, queremos sempre que isso aporte uma mensagem adicional e isso é obviamente bastante complicado. Não é de todo fácil tentar trazer esse valor a um produto, muitas vezes há comunicações que são apenas de produto porque tem de existir,

temos de as fazer, nomeadamente e principalmente no canal *newsletter*, no canal digital, na loja quando falamos de produto em si só, mas quando temos uma grande campanha de comunicação normalmente há sempre uma ideia e um tema de *background*. Normalmente, as campanhas são sempre de produtos de mulher e, portanto, tentamos que seja sempre um tema relacionado com as mulheres e com os seus problemas e temas do dia a dia.

6. Quais são as ferramentas (meios) do mix de comunicação usadas pela marca? Se possível, abordar cada um deles.

Daniela Neto: Nós usamos todas as ferramentas de comunicação possíveis. Temos formas de comunicar muito diferentes, canais diferentes, logo à partida *online* e *offline*, e dependendo da campanha que estamos a falar, poderemos ou não ativar todos, ativar só uma parte, ativar muito poucos. Uma campanha muito grande tem tudo, ou seja, ao nível *offline* tem comunicação em loja, tem comunicação em revistas, jornais, tem *outdoors*, tem televisão, tem tudo isso. Depois do lado *online* tem canal *newsletter*, tem redes sociais, tem publicidade paga também, é infinito. Algumas campanhas, por exemplo, mais promocionais podem ter SMS, mas são imensos canais e vamos sendo seletivos com os canais que queremos usar dependendo da comunicação porque também não podemos fazer um *spam* às pessoas e estar todo o tempo a falar nos mesmos canais porque acaba por ser contraproducente.

7. A Salsa Jeans recorre a embaixadores de marca, influenciadores? Estabelecem parcerias, patrocínios?

Daniela Neto: Sim, nós temos alguns influenciadores, *opinion makers*, *opinions leaders* com quem trabalhamos de forma recorrente nos nossos três mercados principais – Portugal, França e Espanha. Estabelecemos parcerias quando queremos efetivamente garantir um conteúdo. Atualmente, trabalhar com influenciadores num âmbito orgânico é bastante complicado, a não ser que sejam perfis efetivamente bastante pequenos e, por isso, sim fazemos esse tipo de parcerias, ou por campanha ou por ano. Temos dois ou três influenciadores por país com quem trabalhamos numa ótica anual.

8. Como é que as diferentes ferramentas de comunicação são articuladas para envolver emocionalmente os consumidores e promover o amor à marca?

Daniela Neto: Isto é um bocadinho o que eu já disse acima no que diz respeito à *love brand*. É tentar interagir, estabelecer uma conversa, é o mais importante quando se quer fazer com que alguém se relacione com a marca. No fundo, é um bocadinho aquilo que eu disse na primeira pergunta.

9. De que forma é que a identidade e a personalidade são usadas nas comunicações de marca? Considera que ambas contribuem para o amor à marca?

Daniela Neto: É muito importante que a marca tenha patente nas suas comunicações os seus valores, o seu propósito e que os vá corroborando de comunicação para comunicação, de produto para produto, que fiquem bem patentes no tempo através de tudo o que a marca faz. O que tentamos fazer, de facto, é que os nossos valores centrais estejam presentes em tudo o que fazemos, nomeadamente o facto de sermos uma marca com alto nível de *craftmanship*, de *expertise* das pessoas que cá trabalham há muitos anos, de estarmos numa região com um nível de conhecimento da indústria têxtil muito elevado; o facto de sermos uma marca consciente, tanto pelo planeta como pelas pessoas, isto é algo de base, ou seja, não é um elemento diferenciador, é algo que simplesmente as empresas hoje em dia tem que assumir e adquirir como um valor base, um valor *core*, os consumidores estão cada vez mais atentos a isto e não há forma de não integrar esta preocupação naquilo que são os valores da marca. O *craft*, o facto de sermos uma empresa portuguesa, a portugalidade está sempre muito presente, somos muito orgulhosos deste nosso lado português e tentamos trabalhá-lo nas pequenas e grandes coisas, nos materiais, nas pessoas que trabalham connosco, dar palco aos nossos artistas, aos nossos arquitetos, aos nossos cantores. Portanto, trabalhamos sempre muito aqui a portugalidade e, por outro lado, o facto de termos *fits* para todos os tipos de corpos, de trabalharmos sempre nesse sentido. Portanto, estes quatro valores são *core* e nós trabalhamos em todas as comunicações, seja mais um numa comunicação, mais outro noutra comunicação, ou todos num conjunto estão sempre muito patentes, é a nossa identidade, é quem somos e não podemos passar ao lado disso.

10. Que estratégias são usadas pela marca para fomentar a lealdade? E o *word of mouth*?

Daniela Neto: Nós temos uma forma muito próxima de trabalhar com o cliente logo a começar pelo nosso tipo de atendimento em loja. Nós não temos um tipo de loja em que os clientes entram e fazem tudo sozinhos. Há sempre alguém que os ajuda, há sempre alguém que os aconselha, há sempre alguém que os mima também e isso é o maior passo nesse sentido porque, de facto, o cliente não só pode experimentar uns *jeans* e sentir que eles lhe ficam na perfeição, que o produto é feito para si, como também sente que aquela pessoa está lá para ele, está lá para o ajudar e há muitos casos em que o cliente até se fideliza numa loja porque gosta daquela pessoa, porque está à vontade com aquela pessoa e isso é, de facto, fantástico e não há melhor publicidade que essa, da pessoa sair da loja e partilhar com alguém a excelente experiência que teve. O mesmo acontece no canal digital ainda que não de uma forma tão clara, obviamente, mas acabamos por também sempre proporcionar esse apoio na compra online, que é algo que de facto, não é muito comum e que é, sem dúvida, um trabalho muito importante do nosso lado, no sentido de estarmos cada vez mais próximos, mais perto dos nossos clientes.

11. De que forma é que a Salsa Jeans recorre às emoções para despertar amor nos consumidores?

Daniela Neto: As emoções são a forma como nós vivemos. Nós não somos robots, nem podemos operar como robots e as marcas também não podem ser robots se querem que as pessoas reajam a algo. Está implícito na forma como nós nos relacionamos como seres humanos que temos emoções e, portanto, sempre que nós temos uma campanha, sempre que nós fazemos um vídeo, sempre que nós fazemos alguma fotografia mais especial, o objetivo é que a pessoa reaja aquele conteúdo específico com uma emoção. Às vezes, a emoção pode ser mais ou menos positiva, pode ser indignação, pode ser “não acredito que a marca achou que isto era uma boa ideia”, já nos aconteceu, mas normalmente a emoção passa por admiração, por de facto as pessoas se conseguirem relacionar com isto, que é muito especial.

12. Como é que medem a eficácia do mix de comunicação?

Daniela Neto: Através dos mais diversos KPIs dependendo do canal. No canal digital é sempre muito mais fácil medir a eficácia, medir o alcance, medir o envolvimento, medir as interações. O canal *offline* é muito diferente, não funciona assim. Todos sabemos que não funciona assim e,

portanto, ainda que se analise muitas vezes o impacto de vendas, tentamos fazer essa comparação, tentamos perceber alguns indicadores. Percebemos mais pela forma como as pessoas reagem aos conteúdos e mesmo no nosso entorno, no impacto que as coisas têm, é notório quando algo tem impacto. Há diversas formas de medir essa eficácia, algumas mais ou menos objetivas, mas procuramos sempre fazê-lo, procuramos sempre analisar todos os investimentos que fazemos.

13. Até ao exato momento, quais são as campanhas de comunicação com melhores resultados?

Daniela Neto: Lá está, aqui as diferenças de medição impactam os resultados porque o que é que é considerado um bom resultado, não é? Já tivemos momentos de comunicação por exemplo, com influenciadores que geraram uma grande procura do produto e conversão em venda. Isto é um ótimo sinal. Quando isto acontece quer dizer que nós acertamos no influenciador com quem estamos a trabalhar. Já aconteceu também termos campanhas com ativações em loja em que as pessoas, de facto, vêm à loja, entram na loja, querem interagir, querem participar e isto ainda que, às vezes, não converta em venda, converte em *brand awareness* para a marca, converte em experiência, converte em algo que aquelas pessoas vão partilhar como sendo uma experiência que lhes foi proporcionada pela Salsa. Portanto, são dois pontos muito opostos. Claro que nós quando enviamos uma comunicação numa *newsletter*, quando fazemos uma determinada publicidade online, conseguimos sempre perceber qual é o retorno que vem daí. Temos muitos casos de comunicação bem-sucedidas. Quando não acontece, quando é offline, como por exemplo, as ativações na loja, ou uma rede de outdoors, ou uma publicidade na televisão é tudo muito mais variável, mas como eu dizia antes, nós conseguimos aferir por outros meios e, de facto, o número de partilhas que determinada campanha tem, a forma como as pessoas vem à loja, o que elas nos dizem, o feedback que elas têm, o feedback que os clientes dão à nossa equipa de CRM, quando são questionados sobre algo. São tudo indicadores muito importantes que são analisados na globalidade, é um conjunto de coisas, não nada isolado. Ou seja, quando se faz uma campanha em vários canais, em várias plataformas, o sucesso da mesma é analisado de forma conjunta. Não há um indicador sozinho que possa dizer funcionou ou não funcionou.