



**DEPARTAMENTO TÉCNICO-CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO**

**A Percepção e Construção do Valor da Marca através das Plataformas de  
Social Media - Estudo de Caso: a Marca Dolce Vita**

**Luísa Filipa Santos Pinheiro**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Novas Profissões para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Integrada

Orientador: Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Lisboa

2013

## **Resumo**

Com o aparecimento e desenvolvimento dos meios de comunicação digitais e das plataformas de Social Media, as marcas tiveram a oportunidade de se tornarem globais e de atingirem públicos e mercados até então impossíveis.

Por sua vez, a comunicação digital veio alterar também o comportamento do consumidor, tornando-o mais activo e influente perante os outros consumidores, o mercado e as marcas.

Ao mesmo tempo veio alterar o grau de notoriedade, lealdade, qualidade percebida, associações e outros activos da marca, importantes para a construção do valor da marca.

Deste modo, a presente investigação tem como principal objectivo identificar de que forma, a comunicação realizada sob influência das plataformas digitais de Social Media (em especial o Facebook), tem impacto nas dimensões do *brand equity*, e conseqüentemente, na construção e percepção dos consumidores do valor da marca “Dolce Vita”.

## **Palavras-chave**

Marketing; Brand Equity; Comunicação Digital; Social Media; Prosumer.

## **Abstract**

With the emergence and development of digital media and Social Media platforms, brands were given the opportunity to become global and to reach audiences and markets that were impossible up to that point.

The emergence of digital communication also changed consumer behaviour, making it more active and influential to other consumers, to the market and to the brands.

In parallel, digital media has come to change the degree of notoriety, loyalty, perceived quality, associations and other brand assets which are important for the construction of the brand's value.

Thus, this research's main objective is to identify in what way does communication influenced by Social Media digital platforms (Facebook in particular), impact the dimensions of brand equity and consequently, the building and perception of brand equity by the consumers from Dolce Vita, essentially.

## **Key Words**

Marketing; Brand Equity; Digital Communication; Social Media; Prosumer.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, começo por agradecer aos meus Pais e a toda a minha família pela disponibilidade, compreensão e incentivo dado, ao longo desta jornada.

Ao mesmo tempo, não poderia deixar de destacar o apoio e o carinho com o qual os meus Tios me receberam em Lisboa, para a realização deste Mestrado.

Ao Professor Doutor Nuno Brandão, o meu maior agradecimento pelo apoio incondicional e pela excelente orientação que me prestou.

Muito obrigada à Mafalda e a todos os meus amigos, que de uma forma ou de outra, me apoiaram e incentivaram sistematicamente neste percurso.

Por fim, um especial agradecimento à Chamartín Retail, nomeadamente, à marca Dolce Vita pela disponibilização dos dados inerentes à realização desta dissertação.

***Para os meus Pais e Irmã, por me fazerem acreditar que sou capaz e por todo o carinho que lhes tenho.***

## Índice

Introdução .....	1
Capítulo I - A Evolução do Marketing Tradicional ao Marketing 3.0 .....	3
1. Fundamentos de Marketing .....	3
2. A evolução do conceito de Marketing .....	8
3. O Marketing 3.0 .....	11
Capítulo II - A Mudança nos Media e o Poder da Comunicação em Rede .....	17
1. Web 2.0 .....	17
2. Social Media .....	23
3. O Consumidor 2.0 .....	29
Capítulo III - A evolução das marcas tradicionais às marcas digitais .....	36
1. Fundamentações e evolução do conceito de marca .....	36
2. A Imagem e identidade das marcas .....	42
2.1. Estratégias baseadas na arquitectura das marcas .....	45
2.2. Estratégia baseada na extensão das marcas .....	48
4. As Marcas como fonte de valor .....	49
5. As marcas no mundo on-line .....	66
Capítulo IV - Metodologia .....	69
1. Enquadramento situacional da marca em estudo .....	69
2. Enquadramento, justificação e delimitação do problema .....	71
3. Objectivos em investigação .....	73
4. Estratégia metodológica e sua operacionalização .....	74
4.1 Dados Secundários .....	75
4.2 Dados Primários .....	77
4.3 Amostra e horizonte temporal de investigação .....	79
5. Limitações ao Estudo .....	81
6. Hipóteses em Investigação .....	81
Capítulo V - Estudo de caso: A marca Dolce Vita .....	83
1. Análise dos resultados obtidos pela análise do conteúdo .....	83
2. Análise dos resultados obtidos pela análise do questionário .....	88
2.1 Resultados dos dados de caracterização .....	88
2.2 Resultados globais das perguntas do questionário .....	90

3. Reflexão aos resultados dos dados do estudo e validação das hipóteses em investigação .....	109
Conclusões.....	113
Bibliografia.....	115
Webgrafia .....	126
Outras Fontes Bibliográficas .....	129
Anexos .....	130
Anexo 1 - Entrevista	
Anexo 2 - Questionário	

## Índice de Figuras

Figura nº1 – O ambiente de marketing.....	4
Figura nº2 – Relação entre os 3 Cs, Modelo STP e 4 Ps.....	6
Figura nº 3 – Síntese da integração estratégica de Marketing.....	7
Figura nº 4 – Pilares Fundamentais de mudança na abordagem de marketing.....	11
Figura nº 5 - <i>Next Economy</i> - A economia na era digital.....	12
Figura nº 6 – Triângulo do Marketing 3.0 .....	14
Figura nº7 – A mudança da Web 1.0 para a Web 2.0.....	18
Figura nº 8 - Benefícios do Social Media Marketing.....	25
Figura nº 9 - Social Media com maior destaque.....	25
Figura nº10 - Funcionalidades do utilizador nos Social Media em Portugal.....	26
Figura nº11 - Modelo de medição genérico.....	28
Figura nº 12- Prisma da identidade de marca.....	44
Figura nº 13 - <i>Brand Equity</i> – Força e Valor.....	55
Figura nº 14 - O modelo de <i>brand equity</i> .....	57
Figura nº15 - Brand Equity.....	59
Figura nº16 - Modelo Conceptual .....	60
Figura nº 17 – Estrutura Organizacional.....	69
Figura nº 18 - Modelo conceptual de Yoo et al.....	71
Figura nº 19 – Os “Três I” da marca Dolce Vita.....	85

## Índice de Quadros

Quadro nº1 – Fases de evolução do Marketing .....	3
Quadro nº2 - Descrição das envolventes micro e macro organizacionais.....	5
Quadro nº 3 – Função do Marketing Estratégico e Operacional.....	7
Quadro nº4 – Definições de Marketing .....	8
Quadro nº5 – Diferenças entre o marketing transaccional e o marketing relacional.....	10
Quadro nº 6 - A transição para o Marketing 3.0.....	13
Quadro nº 7- Mudanças nas variáveis do Marketing-Mix.....	16
Quadro nº 8 – Impacto da rede e das tecnologias nas várias gerações.....	31
Quadro 9 – Motivos de partilha para o consumidor.....	34
Quadro nº 10- Apresentação da literatura face às dimensões das marcas.....	38
Quadro nº11 - Apresentação da literatura face aos conceitos de marca.....	39
Quadro nº12 - Apresentação do conceito de identidade das marcas.....	43
Quadro nº13 - Apresentação sintética do conceito de <i>Brand Equity</i> .....	53
Quadro nº 14 – Variáveis de análise do questionário .....	79
Quadro nº 15 - Representação da amostra.....	80
Quadro nº 16 – A marca Dolce Vita numa matriz de valores 3.0 .....	84

## Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 – <i>Género</i> .....	88
Gráfico nº 2 – <i>Idade</i> .....	88
Gráfico nº 3 – <i>Habilitações literárias</i> .....	89
Gráfico nº4 - <i>Qual a sua primeira escolha em Centros Comerciais?</i> .....	90
Gráfico nº 5 - <i>Das imagens apresentadas, qual delas representa o actual logótipo dos Centros Comerciais Dolce Vita</i> .....	91
Gráfico nº 6 - <i>Qual o seu grau de satisfação face aos Centros Comerciais Dolce Vita</i> .....	91
Gráfico nº 7 - <i>Recomendaria o Centro Comercial Dolce Vita a terceiros</i> .....	92
Gráfico nº 8 - <i>Com que assiduidade costuma frequentar os Centros Comerciais Dolce Vita?</i> .....	93
Gráfico nº 9 - <i>Das palavras/expressões apresentadas assinale todas as que na sua opinião melhor se identificam com os Dolce Vita</i> .....	93
Gráfico nº 10 - <i>Sabia que ao longo dos últimos anos os Dolce Vita têm vindo a receber vários prémios em várias categorias?</i> .....	95
Gráfico nº 11 – <i>Confia nesta marca?</i> .....	95
Gráfico nº 12 – <i>Esta marca apresenta um bom desempenho?</i> .....	96
Gráfico nº 13 - <i>Os centros comerciais Dolce Vita têm as suas marcas preferidas?</i> .....	96
Gráfico nº 14 - <i>Conhece o cartão Dolce Card, "o" gift card dos Dolce Vita?</i> ...97	
Gráfico nº 15 - <i>Com que frequência costuma visitar o Site oficial da marca Dolce Vita?</i> .....	98
Gráfico nº 16 - <i>Das seguintes afirmações assinale a afirmação mais importante. Visito o Site dos Dolce Vita para consultar</i> .....	98

Gráfico nº 17 - <i>Que frequência costuma visitar o Facebook oficial da marca Dolce Vita?</i> .....	99
Gráfico nº 18 - <i>Qual a principal razão para acompanhar a marca através das redes sociais do Dolce Vita?</i> .....	100
Gráfico nº 19 – <i>Qual?</i> .....	101
Gráfico nº 20 - <i>Qual a principal razão para não acompanhar a marca através das redes sociais do Dolce Vita?</i> .....	101
Gráfico nº 21- <i>Não acompanho. Outro, qual?</i> .....	102
Gráfico nº 22- <i>Considero o Site e a página de Facebook muito interessantes</i>	103
Gráfico nº 23 - <i>Consulto com regularidade os conteúdos produzidos pela marca</i> .....	103
Gráfico nº 24 - <i>Interajo e/ou dou feedback online das publicações existentes da marca</i> .....	104
Gráfico nº 25 - <i>O acompanhamento que mantenho da marca Dolce Vita nas redes sociais, fez com que partilhe informação online com outros utilizadores</i> .....	104
Gráfico nº 26 – <i>Visito com regularidade o Facebook dos Centros Comerciais Dolce Vita</i> .....	105
Gráfico nº 27 - <i>Opiniões emitidas com base em informações publicadas nas redes sociais dos Dolce Vita</i> .....	105
Gráfico nº 28- <i>Já adquiri produtos/serviços com base na informação publicada nas redes sociais da marca</i> .....	106
Gráfico nº 29 - <i>Já adquiri produtos/ serviços com base na informação publicada por outros utilizadores nas redes sociais</i> .....	106
Gráfico nº 30- <i>Conheço as promoções das marcas existentes nos Centros Comerciais Dolce Vita através das redes sociais</i> .....	107

Gráfico nº 31 - <i>Conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Facebook</i> .....	107
Gráfico nº 32 - <i>Conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Site da marca</i> .....	108
Gráfico nº 33- <i>Encaro mais positivamente uma marca com perfil nas redes sociais</i> .....	108
Gráfico nº 34 - <i>O que é a Closet?</i> .....	109

## Introdução

Com a globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, as empresas deparam-se com uma maior competitividade face ao mercado e com a constante necessidade de inovação e de superação das suas políticas organizacionais, de marketing e de comunicação.

As marcas sólidas passam a ser encaradas pelo consumidor, como um importante difusor de valores e um importante veículo na obtenção das suas necessidades em tempo real. Ao mesmo tempo passam a ser a “mente, coração e espírito” dos seus consumidores (Kotler et al, 2011).

É neste contexto que nasce a importância da construção do valor da marca, ou seja o *Brand Equity*, e conseqüentemente, a aferição da sua percepção ao nível da empresa e dos seus consumidores.

Segundo Brandão (2006) um dos maiores objectivos de uma investigação deve ser, por um lado, a sua importância para a realidade social estruturada, mas, por outro lado, que ela principalmente possa servir de referência a futuros estudos.

Deste modo, de forma a aprofundar o conhecimento sobre o tema, a presente investigação foi dividida da seguinte forma:

O capítulo 1 começa por dar a conhecer o processo evolutivo de Marketing, através das várias fases inerentes ao seu desenvolvimento. Deste modo, passamos da era onde a base do Marketing era a produção em massa, para a fase das vendas. E posteriormente, para o início do Marketing numa perspectiva mais transaccional.

Contudo, por volta das décadas de 80 e 90 surgiram novas propostas vinculadas ao desenvolvimento de um marketing mais relacional e centrado verdadeiramente no consumidor.

Com a chegada da internet e dos novos dispositivos de comunicação, o marketing passou a ser encarado com uma forte componente colaborativa e espiritual.

Por sua vez, o capítulo 2 pretende clarificar as principais mudanças nos media e na comunicação, contextualizando assim, as principais mudanças ao nível do consumidor, da web e dos Social Media.

Ao mesmo tempo, o capítulo 3 pretende retratar a evolução do conceito da marca e dos seus principais fundamentos, tais como, a arquitectura, a estratégia e o valor da marca.

No que concerne ao capítulo 4, este retrata a metodologia utilizada ao longo desta investigação.

Deste modo, o objectivo desta investigação é identificar de que forma, a comunicação sob influência das plataformas digitais de Social Media (em especial o Facebook), tem impacte nas dimensões do *brand equity*, e consequentemente, na construção do *brand equity* percebido, essencialmente, pelo consumidor e pela empresa.

De forma a concretizarmos este objectivo utilizaremos como suporte metodológico, o modelo conceptual de Yoo et al (2000:296) e utilizaremos como estudo de caso, a marca Dolce Vita.

Que servirá para testar as seguintes hipóteses em investigação:

H1- A comunicação digital da marca Dolce Vita, através dos Social Media, influi na qualidade percebida, lealdade, associação, notoriedade da marca e outros activos da marca;

H2- A qualidade, lealdade, associação, notoriedade percebida pelo consumidor e outros activos da marca têm impacte na construção do valor da marca.

Por último, o capítulo 5 visa a realização de um estudo de caso e a aferição dos dados para posterior validação das hipóteses, finalizando-se a dissertação com as conclusões onde se incluem as pistas futuras de investigação.

.

# Capítulo I - A Evolução do Marketing Tradicional ao Marketing

## 3.0




### 1. Fundamentos de Marketing

De acordo com Bartels (1988:3), a origem da palavra Marketing advém de artigos publicados entre 1906 e 1910, sobre práticas de comércio e distribuição.

Apesar de primordialmente a sua grande evolução e desenvolvimento ter tido início a partir da Revolução Industrial sabe-se, através da arqueologia, que as civilizações Gregas e Romanas já utilizavam algumas formas rudimentares de “publicidade” na sua interacção com a comunidade, com o intuito de informá-los da existência de serviços que fossem ao encontro do interesse público. A par disto encontram-se os primórdios do modo de comercialização, através das relações de troca de bens e mercadorias.

Segundo Helfer et Orsoni (1999), o Marketing passou por três grandes fases no século XX que impulsionaram a sua evolução: a produção, as vendas e a fase do marketing.

**Quadro nº1 – Fases de evolução do Marketing**

	Fase da Produção	Fase das Vendas	Fase do Marketing
Tempo	Entre a Revolução Industrial e final dos anos 20	Entre os anos 30 e 50	Pós anos 50
Características	Procura maior que a oferta; Aparecimento das primeiras empresas orientadas para a produção – ex: Automóvel Ford; Produção em massa e estandardizada.  Isto tudo levou a:  Redução dos preços de fabrico e redução dos preços de compra; Concorrência praticamente inexistente; Diminuta diferenciação e inovação de produtos.	Marcada pela Grande Depressão e 2ª Guerra Mundial;  Isto despoletou:  Menor poder de compra; Maior selectividade; Excesso de oferta; Aglomerar de <i>stock</i> . Aperfeiçoamento das técnicas de venda, sondagem de opinião e dos circuitos de distribuição.	Fim da 2ª Guerra Mundial; Melhoria económica e social; Aumento do poder de compra e consumo; Vendas inconstante; Aumento da concorrência;  Nasce o conceito de marketing com foco na necessidade do consumidor e necessidade de análise do ambiente de marketing.

Fonte: Adaptado de Helfer et Orsoni (1999)

De acordo com as respectivas fases de evolução do marketing partimos da era da supremacia da produção em massa, onde o consumidor possuía um baixo poder de escolha; passando em seguida, pela fase das vendas, onde o consumidor começou a tornar-se mais selectivo face à oferta e as técnicas de vendas começaram a ser aperfeiçoadas. É nesta fase que surge o conceito de “miopia de marketing” (Levitt, 1960) devido ao excesso de concentração no produto como gerador de venda e na redução da observação competitiva do mercado.

Por fim, chegamos à fase do Marketing, onde o consumidor começou gradualmente a ocupar um papel primordial para a empresa; o ambiente de marketing começou a ganhar destaque; e surgiu pela primeira vez a expressão “misturador de ingredientes” (Borden, 1965:389-390) que posteriormente foi desenvolvida através do “Marketing Mix” ou dos “Quatro Ps” – *promotion* (comunicação), *product* (produto), *price* (preço) e *place* (distribuição) (McCarthy, 1978:79).

É nesta altura que a análise do ambiente de marketing começa a ter um papel central para as empresas e conceitos como concorrência, posicionamento, segmentação e estratégia começam a ter um papel crucial para o marketing. Deste modo, a seguinte análise pretende dar um resumo geral e sintético do processo de marketing e dos seus principais intervenientes.

### O ambiente de marketing

**Figura nº1 – O ambiente de marketing**



Fonte: Adaptado de Oliveira-Brochado et al (2013:167)

No que concerne ao ambiente de marketing (Figura 1) é possível distinguirmos duas grandes envolventes organizacionais: 1. a micro e 2. a macro.

### Quadro nº2 - Descrição das envolventes micro e macro organizacionais

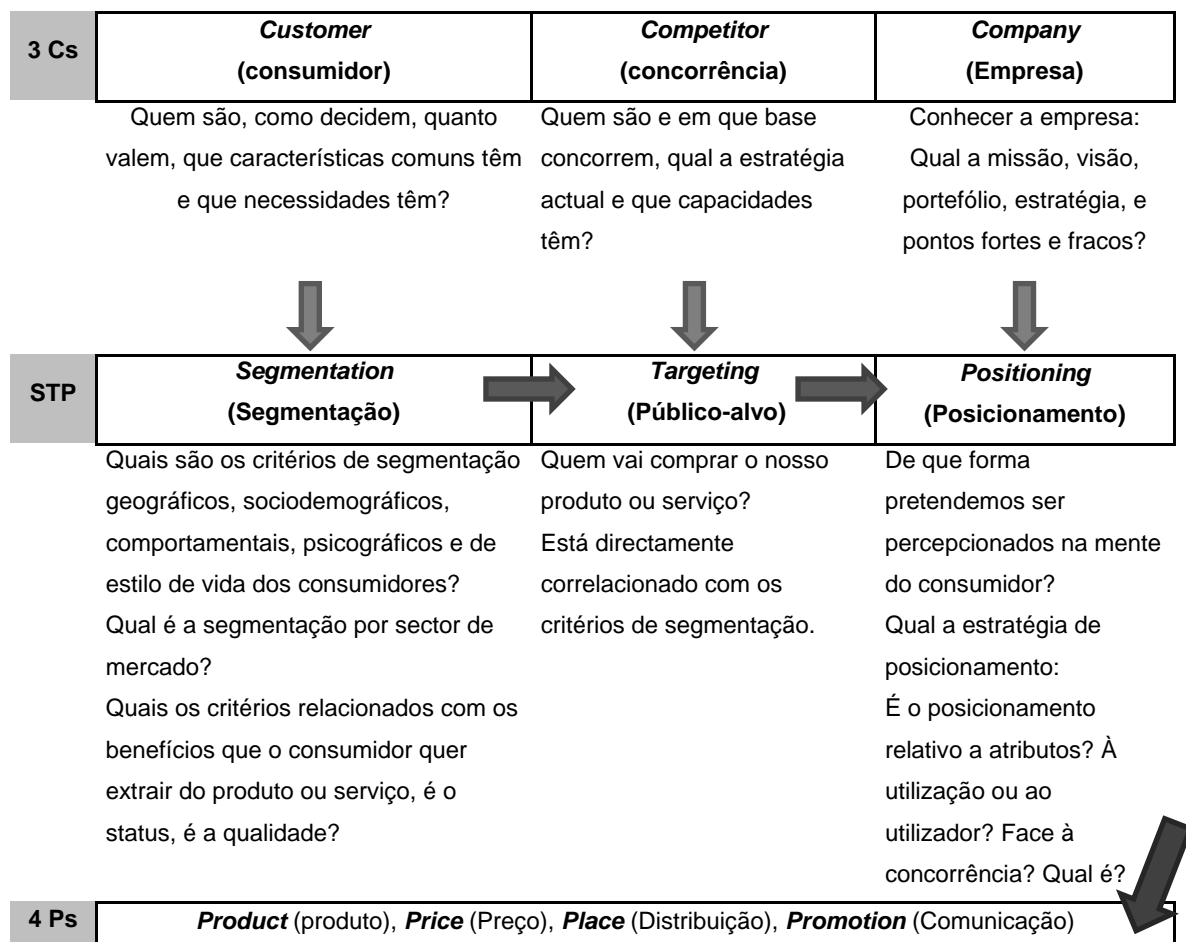
<b>Micro envolvente organizacional</b>	
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que actuam no mesmo segmento de mercado;</li> <li>• Pretendem atingir o mesmo público-alvo;</li> <li>• Oferta semelhante;</li> <li>• Podem ser concorrentes directos ou não consoante: a proximidade da oferta, da área geográfica, cliente, ou, por exemplo, canal de distribuição.</li> </ul>
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quanto maior o nível de especialização de fornecimento maior o potencial de diferenciação e/ou inovação;</li> <li>• Potenciam o estreitamento de parcerias.</li> </ul>
Intermediários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemento fundamental no circuito de chegada ao cliente;</li> <li>• Pode contribuir para melhorar: o posicionamento da organização; a diferenciação; a informação privilegiada na relação mercado vs consumidor.</li> </ul>
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemento primordial e objecto final do trabalho da organização;</li> <li>• É necessário seguir, antecipar e superar as suas necessidades, tipologias e padrões de consumo no sistema de oferta.</li> </ul>
<b>Macro envolvente organizacional</b>	
<p>O que está a acontecer a nível nacional e internacional pode influenciar directa ou indirectamente o mercado, o consumidor, a indústria, entre outros pontos importantes para o sucesso da organização e dos seus objectivos. Inlui nas variáveis:</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; border-radius: 10px;">Tecnológica</div> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; border-radius: 10px;">Económica</div> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; border-radius: 10px;">Política</div> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; border-radius: 10px;">Sócio-cultural</div> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; border-radius: 10px;">Física/ Ecológica</div> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; border-radius: 10px;">Demográfica</div> </div>	

Fonte: Oliveira-Brochado et al (2013:165-177); Kotler e Keller (2007:24)

É com base na troca de sinergias entre as duas envolventes, micro e macro, que a organização deve operar analisando as oportunidades e desafios inerentes. A envolvente externa (macro) acaba por condicionar o ambiente interno (micro) contribuindo para a sua adaptação ao nível da organização e implementação, planeamento, sistema de informação de marketing e sistema de controlo, que conseqüentemente, vão incidir nos 4 Ps do marketing e por sua vez directamente no cliente.

## Análise dos 3 C's, Modelo STP e 4 Ps

Figura nº2 – Relação entre os 3 Cs, Modelo STP e 4 Ps



Fonte: Adaptado de Caetano e Rasquilha (2010); Oliveira-Brochado et al (2013)

É necessário prestar atenção, saber identificar e responder às características principais dos nossos consumidores, concorrentes e da própria empresa. Pelo que, cada uma destas variáveis vão criar sinergias e vão ser importantes na identificação, escolha e desenvolvimento da nossa estratégia de segmentação, público-alvo e de posicionamento, que conseqüentemente, terão impacto na operacionalização da gestão de cada uma das variáveis do Marketing – Mix.

### Estratégia e Operacionalização do Marketing

De acordo com Lambin (2000:6) podemos destacar duas faces do marketing: o marketing estratégico e o marketing operacional.

### Quadro nº 3 – Função do Marketing Estratégico e Operacional

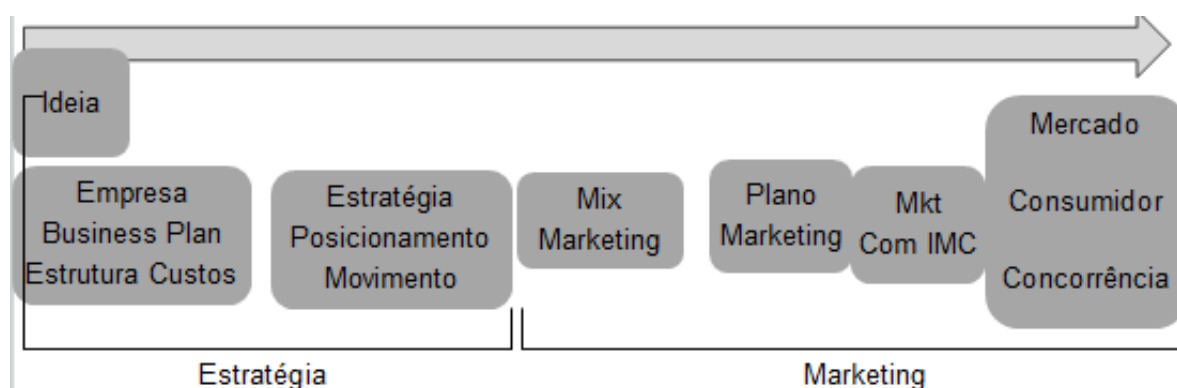
Marketing Estratégico	Marketing Operacional
“ Seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos actuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer ”	“Criar volume de negócios, ou seja, vender e, para tal, utilizar os meios de venda e comunicação mais eficazes, sem esquecer a minimização dos custos de venda ”

Fonte: Adaptado de Lambin (2010:8-9)

Torna-se importante realçar que tanto o marketing estratégico como o marketing operacional não são dissociáveis um do outro, estando interligados. Assim, enquanto que o marketing estratégico visa orientar a empresa para as oportunidades e necessidades de mercado com o intuito de criar valor e lucro, o marketing operacional, é a forma como efectivamente a empresa vai atingir os objectivos recorrendo aos meios táticos do marketing. Deste modo, é necessário que a organização conheça aprofundadamente as suas forças e fraquezas e saiba reconhecer os pontos fortes e fracos face à concorrência. Ao mesmo tempo torna-se necessário que a organização saiba identificar as necessidades reais dos seus públicos, de forma a poder melhorar, a diferenciar-se dos seus concorrentes e a criar uma vantagem competitiva.

### Síntese da integração estratégica de Marketing

Figura nº 3 – Síntese da integração estratégica de Marketing



Fonte: Adaptado de Caetano e Rasquilha (2010:73)

De acordo com a Figura nº 3 é possível observar a evolução estratégica do marketing como activos fulcrais na gestão da empresa.

## 2. A evolução do conceito de Marketing

Acompanhada da evolução que tem vindo a marcar o Marketing, várias têm sido as definições propostas pela literatura:

### Quadro nº4– Definições de Marketing

American Marketing Association (2013)	“Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”
Cobra (1990:35)	“O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos accionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”.
Doyle e Stern (2006: 39)	É mais provável que uma organização atinja os seus objectivos, quando é organizada de forma a satisfazer os actuais e potenciais clientes, de forma mais eficaz do que os concorrentes.
Drucker (1973: 86)	“Pode-se admitir que uma certa forma de venda será sempre necessária. Mas o fim do marketing é tornar a venda supérflua. O objectivo do marketing é conhecer e compreender se tanto o comprador como o produto ou o serviço estão naturalmente adaptados às suas necessidades e se é vendável”.
Kotler e Keller (2007: 4)	“O processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca”; “supre necessidades lucrativamente”.
Lindon et al (2004:28)	“o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”.

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne às propostas supramencionadas no quadro 4 é possível verificar algumas divergências na importância da orientação em torno do cliente, consumidor e restantes públicos. Partimos, portanto, de uma orientação mais focada na venda, lucros e interesses da empresa (Drucker, 1973; Kotler e Keller, 2007; Lindon et al 2004) para uma orientação mais focada nos vários públicos e na própria sociedade em geral (Cobra 1990; American Marketing Association (2013).

Doyle e Stern (2006) realçam ainda a importância da satisfação das necessidades dos clientes face à respectiva concorrência e encaram o

marketing, mais como uma filosofia de negócio. Segundo este prisma, a chave para atingir os objectivos da empresa e dos *stakeholders*, passa por satisfazer primeiro as necessidades do consumidor, pelo que a orientação direccionada ao cliente deve ser trabalhada em torno da avaliação que os clientes e consumidores fazem e esperam ao nível do produto e dos recursos da empresa.

Ao mesmo tempo realçam que para atingi-la de uma forma mais eficiente é necessário motivar os vários públicos, com destaque para os colaboradores da empresa.

Por último realçam ainda, o papel central do marketing nos mercados como elemento de gestão central e motor para a economia, não esquecendo a importante tarefa do governo em “incentivar a competição e assegurar que as empresas não impõem impactos ambientais prejudiciais sobre outros”(Doyle e Stern, 2006:60).

Em contrapartida, para Rapp e Collins (1988) o marketing para ser bem sucedido deveria satisfazer as necessidades dos compradores em plenitude, tanto consciente como inconscientemente. E que este deveria despertar, não só a intenção de compra, como a sua concretização até ao acto de compra. Ao mesmo tempo realçaram que, após a primeira venda, o marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador, de forma a encorajar posteriores compras e a desenvolver a fidelidade permanente.

### **A evolução do marketing transaccional para o marketing relacional**

A abordagem inicial vincada apenas nas transacções e no produto, em detrimento, das relações a longo-prazo para com os públicos começou a ser posta em causa. É em 1983 que surge a primeira definição de marketing relacional encarada como um processo que visa “atrair, manter e melhorar o relacionamento com os consumidores” (Berry, 1983:25).

Também para Gummesson (1987) era necessário um novo conceito que fizesse jus a três pontos cruciais:

- A orientação do marketing para a criação e manutenção das relações com os clientes;

- A interactividade de relações entre clientes e vendedores com intuito à criação de valor mútua;
- O estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações a longo prazo.

Deste modo, o marketing relacional surgiu com base em contributos ao nível do marketing de serviços (Gronroos, 1980) e industrial (Jackson, 1985) e é através desta nova abordagem que começam a surgir novas profundidades de análise aos 4 Ps, criticados pela falta de amplitude, complexidade, personalização, interactividade e orientação interna (Constantinides, 2006).

Assim, é necessário sintetizar as principais diferenças pautadas entre o marketing transaccional e o marketing relacional:

#### **Quadro nº5 – Diferenças entre o marketing transaccional e o marketing relacional**

<b>Marketing Transaccional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
Foco nas características do produto e na venda;	Foco no valor e na relação contínua e estreita com o cliente;
Visão a curto prazo;	Visão a longo prazo;
Reduzido compromisso e baixo e precário contacto com o cliente;	Elevado compromisso e contacto elevado e contínuo com o cliente;
Reduzo ênfase no serviço ao cliente;	Elevado ênfase no serviço ao cliente incluindo o pós-venda;
A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção;	A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal.
Baixo interesse nas relações dentro da organização.	Importância das relações internas na organização e clientes internos;

Fonte: Adaptado de Antunes e Rita (2008); Christopher et al. (1994); Payne et al (1998); Gummesson (1998)

Em suma, esta nova evolução do conceito de marketing defende, acima de tudo, o valor do cliente, a criação e manutenção da relação com o mesmo numa visão a longo-prazo, interactiva e contínua, mas também, aliada a um elevado nível de compromisso e qualidade.

### 3. O Marketing 3.0

A evolução tecnológica, a par, de outras envolventes vem alterar a abordagem de marketing:

**Figura nº 4– Pilares Fundamentais de mudança na abordagem de marketing**



Fonte: Adaptado de Dionísio et al (2009:31)

Como foi verificado anteriormente, a envolvente macro ocupa um lugar de relevo. A alteração das variáveis macro provoca uma alteração no comportamento do consumidor, e conseqüentemente, no Marketing.

A Internet e as novas tecnologias de comunicação tiveram um papel essencial na alteração do processo de comunicação. Deste modo, a comunicação deixou de ser unidireccional e focada apenas nos *mass media*, para se tornar bidireccional, ou seja, de vários emissores para vários receptores.

De facto, a importância exponencial da rede na nossa sociedade, levou mesmo ao aparecimento de um novo conceito de sociedade - a "sociedade em rede" (ou de informação), termo protagonizado por Manuel Castells (2005:18) quando afirmou que "as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída".

Alavancadas estas alterações tecnológicas surgiram também, alterações de foro social, económico e político, com impacto directo na sociedade.

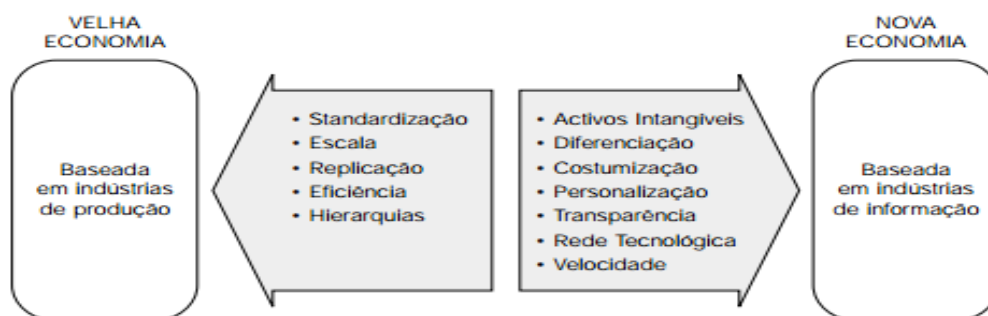
Em contrapartida, a chegada da tecnologia e dos novos dispositivos de comunicação possibilitaram às empresas mais oportunidades de negócios; a aquisição de novas formas de funcionamento; o aumento do uso das tecnologias de informação (TIC) e maior competitividade e versatilidade face aos concorrentes e ao mercado.

Por sua vez ao nível do consumidor, a mudança de paradigma na comunicação possibilitou-lhe o acesso a conteúdos globais; uma maior mobilidade; tornou-o mais informado, exigente, individualizado, heterogéneo; e essencialmente, com uma maior exigência na adequação dos várias variáveis às suas necessidades.

Curtichs *et al* (2011: 23-28) sugerem o conceito de “Internet social” devido à “neutralidade da rede” acabando com as disparidades e permitindo a concorrência livre, a inovação e a liberdade dos utilizadores. Ao mesmo tempo destacam a ubiquidade apelando à resposta rápida, imediata, satisfatória e no momento exacto, por parte das empresas e marcas. A internet social apela por isso “a uma economia de confiança” capaz de criar reputação e lealdade perante o consumidor, e consequentemente, induzir que os próprios consumidores criem conteúdos e os divulguem nos respectivos perfis sociais gerando assim *word-of-mouth*.

Para Hortinha (2002) encontramos-nos na era da economia digital marcada pelos activos intangíveis, diferenciação e outros factores intrínsecos.

**Figura nº 5 - Next Economy - A economia na era digital**



Fonte: Hortinha (2002:139)

Todos estes factores foram importantes para o aparecimento do Marketing 3.0 (Kotler et al, 2011).

**Quadro nº 6 - A transição para o Marketing 3.0**

	<b>Marketing 1.0 (Marketing centrado no produto)</b>	<b>Marketing 2.0 (Marketing orientado para o consumidor)</b>	<b>Marketing 3.0 (Marketing movido por valores)</b>
<b>Objectivo</b>	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sitio melhor
<b>Forças Impulsionadoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia de Informação	Tecnologia da nova vaga
<b>De que forma as empresas vêem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
<b>Conceito-chave de Marketing</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
<b>Directivas empresariais de marketing</b>	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
<b>Proposta de Valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interacção com os consumidores</b>	Transacção "um para muitos"	Relação "um para um"	Colaboração "muitos para muitos"

Fonte: Adaptado de Kotler et al (2011: 20)

Ao ser impulsionado pela tecnologia e pelos novos meios de comunicação como os Social Media, o Marketing 3.0 ganha poder e distancia-se do Marketing 1.0 e 2.0, possibilitando assim a conectividade, interactividade e colaboração entre indivíduos numa perspectiva de todos para todos. A colaboração passa a ser vista como uma fonte de inovação para as empresas possibilitando o *crowdsourcing* (Chesbrough, 2006), entre outros factores.

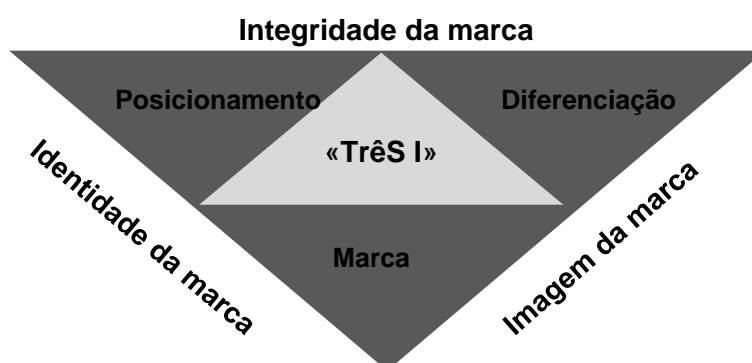
Ao mesmo tempo, a globalização e a cultura passam a ocupar um lugar de relevo para o consumidor. De acordo com Gobé (2002), cada vez mais os consumidores interessam-se por marcas socialmente responsáveis de forma a tornar o mundo melhor, e é com base nestes princípios que se centra o Marketing 3.0 ao ganhar voz através da comunicação e tecnologia.

Estamos na era da sociedade criativa e com um enorme poder de influência (Pink, 2005), onde os consumidores actuais não só procuram produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades, como também procuram experiências e negócios com um elevado teor espiritual (Zukav, 2010), que pode ser levado a cabo pela empresa através da sua missão, visão e política de valores (Barrett, 1998).

Torna-se importante realçar que a evolução das TIC “permitem que se desenvolvam redes de comunicação que substituem a tradicional estrutura piramidal das organizações” (Zorrinho, 1991: 51).

O consumidor passa a confiar mais no que lhe é transmitido e produzido por outros consumidores desencadeando a ascensão dos Social Media. Este facto possibilitou o desenvolvimento de novos conceitos, tais como: *co-criação* entre empresas, consumidores, parceiros de canal e fornecedores (Prahalad e Krishnan, 2008); *comunização* na medida em que os consumidores querem estar ligados a outros consumidores e não somente a marcas e empresas, sendo importante o apoio das comunidades (Godin, 2008); a *autenticidade da marca* será fulcral para a sua diferenciação e estabelecimento de uma real conexão com o consumidor e será através desta autenticidade e ADN que irá reflectir a identidade da marca nos Social Media (Guilmore e Pine II, 2007). Segundo Kotler et al (2011) o Marketing 3.0 deve ser redefinido como um triângulo que engloba a marca, posicionamento e diferenciação. Aliados à identidade da marca; a integridade da marca e a imagem da marca (Três Is).

**Figura nº 6 – Triângulo do Marketing 3.0**



Fonte: Adaptado de Kotler et al (2011:48)

De acordo com Kotler et al (2011), na era digital a identidade da marca corresponde ao posicionamento na marca da mente dos consumidores, pelo que este deve ser único e relevante, aumentando assim as possibilidades da marca ser ouvida.

Por sua vez, adiantam que a integridade da marca corresponde ao cumprimento do posicionamento aliado à diferenciação. Relativamente à imagem da marca, realçam que esta corresponde em grande parte às emoções dos consumidores enquanto seres com mente, coração e espírito. Neste âmbito, o valor da marca deve ir de encontro e ser apelativo às necessidades e ligações emocionais do consumidor, para além do produto e serviço.

### **O Mix de Marketing na era 2.0**

Com a chegada da Web 2.0 e do Social Media surgiram algumas propostas para adição de outras variáveis do Mix de Marketing. Casos disso são, por exemplo:

- Conrado (2012) com a proposta de 8Ps do Marketing: pesquisa; planeamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização; e precisão.
- Curtichs et al (2011) com a substituição dos 4 Ps pelos C's do Social Media: conteúdo; conversa; comunidade/contactos; coleccionar/classificar; colabora/ compartilhar/ criar; comunicação/informação; contexto/ convergência; e clientes ligados em tempo real.

Paralelamente a isso, nesta Dissertação de Mestrado vamos optar pela conceptualização clássica dos 4 Ps. Pelo que este ponto pretende caracterizar de uma forma simples e sintetizada as principais mudanças ao nível dos 4Ps.

### Quadro nº 7- Mudanças nas variáveis do Marketing-Mix

<b>Produto (Product)</b>	<b>Preço (Price)</b>
Desmaterialização do produto em si: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduz o custo de produção;</li> <li>• Permite distribuição on-line para várias plataformas e instrumentos de comunicação móveis.</li> </ul>	Mais transparência de mercado: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparação de preços (ex: kuantokusta.pt).</li> </ul>
Desagregação de Produtos - <i>unbunding</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de venda de produtos em parcelas. (ex: faixas de músicas)</li> </ul>	Aparecimento de motores de <i>pricing</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de alteração de preços em tempo real adequado à procura.</li> </ul>
Maior opção de escolha (ex: a Amazon tem milhares de livros) <ul style="list-style-type: none"> <li>• E possibilidade de visualizar mais informações sobre o produto.</li> </ul>	Aparecimento de concorrentes com preços mais competitivos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ex: Vueling.com)</li> </ul>
Oportunidade de exploração de nichos de mercado	Diminui assimetrias de preços
Configuração do produto pelo consumidor: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumenta também a customização e personalização.</li> </ul>	Aparecimento de modelos de pricing – exemplos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leilões on-line;</li> <li>• <i>Consumer generated pricing</i> - O utilizador define o preço a pagar</li> </ul>
Concepção e co-criação do produto pelos consumidores.	
<b>Distribuição (Place)</b>	<b>Comunicação (Promotion)</b>
Distribuição directa de produtos e serviços digitais.	Comunicação bidireccional apoiada na interactividade, participação e colaboração entre todos para todos.
Criação de um canal com baixos custos e investimento;	As novas ferramentas de comunicação e de monitorização vieram possibilitar a recolha de uma enorme quantidade de informação comportamental do consumidor.
Acesso a novos mercados;	Comunicação pull: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta e diálogo personalizado com possibilidade de uso de ferramentas como o Google adwords, refinando e aumentando a eficácia da comunicação;</li> </ul>
Desintermediação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda directa ao consumidor final;</li> <li>• Possibilita a redução de custos e aceleração dos processos comerciais.</li> </ul>	Maior possibilidade de segmentação e de targeting dos consumidores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoiado no desenvolvimento de ferramentas de segmentação (ex: CRM, e bases de dados);</li> </ul>
Reintermediação : Através de parceiros/comerciantes que possibilitam a aquisição do produto ou serviço com vantagens no preço.	Aumento do poder de comunicação e de vocalização do consumidor através das novas ferramentas de comunicação.
O cliente desempenha funções administrativas: ex possibilidade de reservas de hotéis on-line;	Fragmentação dos meios de comunicação: Dispersão do consumidor pelas várias plataformas de comunicação digitais.

Fontes: Adaptado de Vieites e Espiñeira (2008); Dionísio et al (2009);

## **Capítulo II - A Mudança nos Media e o Poder da Comunicação em Rede**

### **1. Web 2.0**

Em primeira instância torna-se importante diferenciar o conceito Web 2.0 de Social Media. Neste âmbito, Web 2.0 consiste nas novas ferramentas que vão propiciar a comunicação, e que por sua vez, facilitam o Social Media.

Com a evolução da World Wide Web para a Web 2.0 a comunicação ganhou outro destaque com o desencadear “de uma nova forma de comunicação à escala mundial” (Farinha e Antunes, 2009: 3975).

Assim, segundo Constantinides e Fountain (2008:232), a Web 2.0 consiste na “coleção de aplicações on-line de código aberto, interactivas e controlados pelo utilizador que permitem expandir experiências, conhecimento e poder de mercado desses utilizadores como participantes num negócio ou processo social”. Deste modo, as aplicações web 2.0 possibilitam também a criação de redes de usuários informais, que por sua vez, facilitam a troca de conhecimentos e ideias, a gestão eficiente, disseminação, partilha, edição e reedição de conteúdos.


Segundo a mesma linha de pensamento, Constantinides e Fountain(2008) destacam ainda um conjunto de inovações ao nível de aplicações on-line que possibilitaram o desenvolvimento da Web 2.0:

- O foco em soluções e aplicações on-line simples, de código aberto e com elevada importância no serviço;
- O desenvolvimento contínuo de aplicações on-line o que requer um elevado poder de participação e interacção do consumidor ao nível do consumo, contribuição, criação e reedição de conteúdos;
- Novos modelos de negócios com base nos serviços e novas oportunidades para alcançar clientes individuais com baixo volume de produtos.

Em contrapartida, Carrera (2009b) realça a colaboração como cerne principal na era 2.0. Para o autor, a colaboração veio permitir uma extensão virtual das

empresas e das pessoas alterando os seus comportamentos e atitudes, mas também, desencadeando o aparecimento de novas formas de organização.

**Figura nº7 – A mudança da Web 1.0 para a Web 2.0**



Web 1.0	Web 2.0
Eu publico tu lês	Nós Publicamos nós lemos
Eu forneço	Nós Partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
Webpage, site	Wiki, blog, CMS, LMS
Web Server	Peer-to-Peer
Directório (Taxonomia)	Tagging (Folksonomy)
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento

Fonte: Carrera (2009b: 152)

Assim, através das funcionalidades da Web 2.0, a Internet deixou de ser um simples repositório de informação, para se tornar numa plataforma democrática; interactiva; de entretenimento; multi-participativa; que incita à edição de conteúdos e à maximização do conhecimento; capaz de mudar os consumidores em si, as organizações, a economia e a sociedade. Ao mesmo tempo conduz-nos a uma “arquitetura de participação” (O’Reilly, 2005:1) e a um “avanço decisivo em direcção a novas formas (mais evoluídas) de inteligência colectiva”(Lévy, 2001:108).

Howe (2009) alerta para o uso da inteligência colectiva gerado pelos consumidores e utilizadores na criação de modelos de criação de conteúdos, ou seja, o *crowdsourcing*. Podendo ser encarado como um forte factor de inovação, diferenciação e valor para os mesmos.

Segundo este prisma, a inteligência colectiva é o resultado do trabalho e da construção cooperativa, onde todos podem intervir, na medida em que o ciberespaço (inter)liga inteligências, promove o conhecimento, a experiência e a partilha social. Deste modo, quanto maior for o número de utilizadores, maior será o valor de agregação da inteligência colectiva.

De acordo com Tim Berners Lee (1999) a tecnologia digital tem a capacidade de desencadear a interacção entre utilizadores, mas também, de propiciar a

criação colectiva de conteúdos, a publicação fácil, a possibilidade de escolhas e a partilha social, promovendo assim a intercriatividade.

Segundo um estudo realizado pela McKinsey & Company (2009) a Web 2.0 proporciona ainda os seguintes benefícios para a empresa:

- Encoraja a participação do utilizador em projectos e na co-criação de produtos e serviços.
- O fortalecimento de laços entre a empresa e os consumidores, principalmente através de blogs e redes sociais;
- O aumento de comunicação com fornecedores e parceiros externos;
- A troca de ideias e a possibilidade de acesso ao conhecimento gerado por experts;
- A redução dos custos em comunicação, viagens e operações de funcionamento;
- O aumento da satisfação dos colaboradores da empresa;
- O aumento dos lucros da empresa;
- A possibilidade de acesso a empresas externas especializadas em determinadas áreas de negócio (*outsourcing*) e de uma forma mais rápida;
- A distribuição e comunicação do produto de uma forma mais rápida e criteriosa;
- O aumento da resposta do cliente.

Todavia, torna-se ainda importante realçar que com a chegada da Web 2.0 as empresas passaram a obter controlo sobre fontes exclusivas, que adquirem mais importância, quanto maior for o número de utilizadores a intervir. Paralelamente, proporcionou-se também, o desenvolvimento de aplicações *user friendly* para o utilizador e de vários modelos de negócio como, por exemplo, o *Peer-to-Peer* ou *Consumer-to-Consumer* (O'Reilly, 2005).

O desenvolvimento de *mash-ups* é outro marco importante na evolução assinalada. Estas aplicações transversais que interagem entre várias plataformas e apresentam a informação com um layout exclusivo tornaram-se cada vez mais interactivas, participativas e com maior poder de captação dos

utilizadores. Deste modo, é possível observar que este género de aplicações está a ser cada vez alargado para os dispositivos móveis, aumentando por sua vez, o consumo de internet neste segmento (Hortinha, 2002).

Um exemplo para o uso de uma mash-up é a Revista Closet do Dolce Vita, na medida em que o utilizador pode ter acesso ao seu conteúdo, por exemplo, através do site da marca, por newsletter ou *apps* de um *smartphone*.

De acordo com Drury (2008) as aplicações de Social Media possibilitaram também a combinação, em vários tipos de formatos, os conteúdos gerados por profissionais e pelos utilizadores.

Destacando ainda Constantinides e Fountain (2008:233) os autores sugerem a classificação de 5 categorias de aplicações Web 2.0: 1. Blogs; 2. redes sociais; 3. comunidades geradoras de conteúdo; 4. fóruns e 5. agregadores de conteúdo.

## **Blogs**

Os blogs, ou web logs, correspondem a jornais online, criados e mantidos por indivíduos ou empresas, onde é inserida e partilhada a informação através de entradas regulares (*posts*). Para, além disso, podem ser inseridos *podcasts* (ficheiros media-audio) ou *videocasts* (vídeo digital) possíveis de download através de aparelhos portáteis e outras aplicações.

De acordo com Carrera (2009a) um blog pode ajudar a construir credibilidade na medida em que nos tornamos experts em determinado assunto; é simples; possibilita a troca de experiências, opiniões e pode ser um bom meio de gerar *worth-of-mouth*; existem serviços de blog gratuitos e pode ser instalado no servidor da empresa; ajuda a interagir com o mercado pelo que se deve incentivar a troca de comentários e incorporar a experiência dos clientes.

Torna-se importante realçar que quanto maior for o conhecimento das expectativas dos utilizadores, de acordo com a promessa da marca, maior vai ser a taxa de retorno e lealdade; confiança e partilha dos utilizadores (Gunelius, 2013).

Como uma forma diferente de blog podemos considerar também o *Microblogging*. Este fenómeno é causado em parte pela falta de tempo do utilizador e pela mobilidade da comunidade para esta aplicação, que entretanto se tornou multiplataforma. Por sua vez, o *Microblogging*, é uma combinação dos *posts* do blog e mensagens instantâneas e curtas; é mais simples; proporciona uma relação mais dinâmica; o acesso a um seguidor e seguido, e um sentido de comunidade. Pode ainda oferecer cobertura sobre assuntos e temáticas de indivíduos envolvidos directa ou indirectamente com a marca, e pode ser encarada como uma óptima ferramenta para seguir tendências e informação sobre os produtos, serviços e performance da empresa (Educase, 2009).

### **Redes sociais**

As redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores a construção de perfis pessoais ou corporativos acessíveis a outros utilizadores, com o intuito de partilhar conteúdos através da sua rede de contactos, que podem ser amigos, amigos de amigos, empresas, marcas ou instituições. Um exemplo de uma rede social é o Facebook.

### **Comunidades**

Podem ser considerados sites que organizam e partilham um tipo de conteúdo em concreto.

Damásio e Henriques (2012) encaram-nas como estruturas funcionais geradoras de impressão on-line, relações visuais e mecanismos de suporte à tomada de decisão.

Torna-se ainda importante realçar que estas comunidades interagem com base em interesses e objectivos comuns implicando a partilha de vivências e sentimentos, o sentido de pertença e importância de cada indivíduo na funcionalidade da comunidade (Farinha e Antunes, 2009).

## **Fóruns**

Sites para trocas de ideias e informação em torno de uma determinada temática ou interesse e podem ser públicos ou privados. São anteriores aos blogs mas possibilitam ao utilizador comparar, catalogar, rever e por exemplo atribuir pontuações podendo revelar-se um grande veículo de interacção entre os seus membros e uma dada marca. Um exemplo é o Fórum Internet marketing.

## **Agregadores de conteúdo**

Equivalem a aplicações que permitem a total customização do conteúdo existente no website por parte do utilizador e podem ser acedidos por programas ou sites agregadores baseados em tecnologia RSS – *Real Simple Syndication*.

Esta tecnologia permite o acesso a informação e conteúdos através da subscrição, criando a possibilidade do utilizador receber por exemplo *videocasting* ou *podcasting* sem ser necessário visitar directamente os sites.

Por último, torna-se ainda importante realçar o aparecimento de uma nova vaga ao nível da Web, a Web 3.0.

Ainda não existe um verdadeiro consenso quanto a este conceito. O'Reilly (2007) entende-o como uma extensão da Web 2.0, fazendo uso da sabedoria das multidões aliada à Web Semântica.

Segundo Cobra e Brezzo (2010:46) a Web Semântica está aliada a técnicas de inteligência artificial, para que os computadores possam “emular e melhorar a obtenção do conhecimento de forma similar à das pessoas”.

Por sua vez Ribeiro (2009), adianta que a Web 3.0 serve-se de software próximo da inteligência artificial, que vai assimilando com o conteúdo existente na internet, analisando a popularidade do conteúdo, refinando a pesquisa e apresentando conclusões personalizadas e concretas.

Por outras palavras, vem estreitar a pesquisa desencadeada pelo utilizador e tentar dar-lhe o que ele realmente quer. Assim, para que futuramente seja

possível a obtenção de conteúdos e resultados importantes, é preciso que se propicie a massificação do uso de software e de linguagem informática específicas.

## 2. Social Media

Drury (2008) caracteriza o Social Media como plataformas com ferramentas on-line que permitem aos utilizadores, a partilha de vários tipos de conteúdos, percepções e ideias, em vários tipos de formatos, com vista à construção de uma relação e um diálogo com a audiência. A autora encara a componente social como a chave para todo o processo ao nível do marketing.

Para Breakenridge (2008), o social media implica não só ouvir atentamente e aprender a partilhar a informação importante, mas também, em unir as pessoas e construir relações fortes entre eles. Por sua vez realça ainda que a transição da comunicação individual de um para muitos veio substituir o conceito de transmissão (*broadcasting*) pelo conceito de ligação (*connecting*).

Segundo a Spannerworks (2006) as plataformas de Social Media apresentam as seguintes características comuns:

- Participação - Apela à participação, contribuição e *feedback* de todos os utilizadores interessados;
- Abertura - A maior parte é aberta e permite a partilha de comentários, troca de conteúdos e votação a qualquer utilizador;
- Conversação - Contrariamente aos Mass Media que transmitem e distribuem os conteúdos para grandes audiências, os Social Media são bidireccionais, de alguns para alguns;
- Comunidade - Permitem o desenvolvimento de comunidades e a partilha de interesses e conteúdos de forma fácil e rápida;
- Conectividade – A maioria dos media passa pela sua interligação e combinação entre sites, conteúdos e pessoas.

Damásio (2002:29) realça a interactividade como cerne principal para os novos media e para o utilizador. Deste modo, adianta que para além da interactividade ser apresentada como um factor diferenciador e intrínseco neste

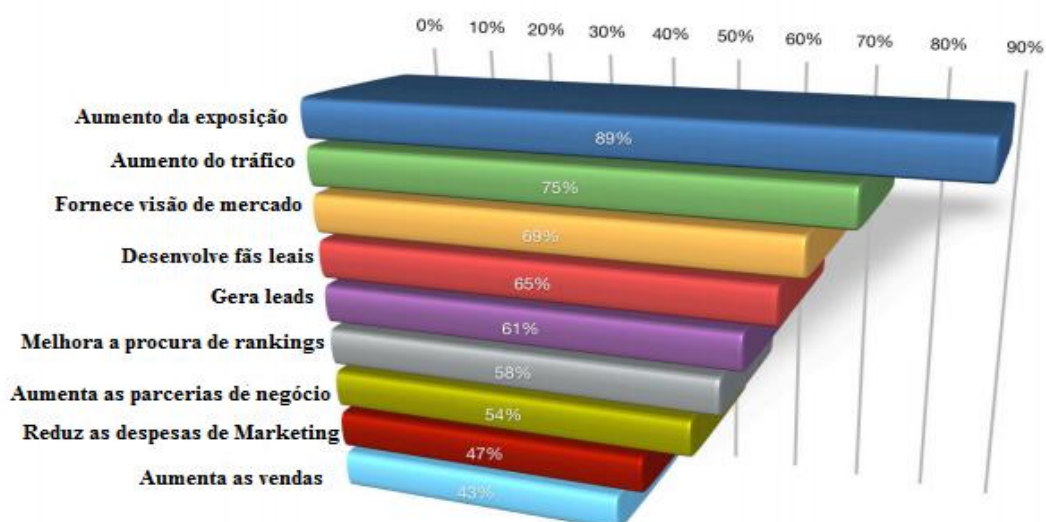
tipo de tecnologias. Esta pode ainda ser utilizada para medir o grau de inovação e para descrever o tipo de experiências que facilitam entre os utilizadores e as tecnologias. Acrescentando que “o valor de uma experiência «interactiva» está associado à satisfação de um determinado tipo de necessidades dos sujeitos”.

De acordo com DeMers (2013a), a melhor percepção da marca; a gestão de *branding*; a promoção do *word-of-mouth*; o aumento da fidelidade do cliente e da confiança associada; e por fim, a melhoria do alcance da audiência e da sua influência são alguns dos vários benefícios associados ao Social Media.

Neste âmbito, o autor vai mais longe e prevê 7 tendências que vão dominar o Social Media Marketing em 2014: 1. o investimento em social media vai se tornar uma necessidade para a empresa e não um luxo; 2. o destaque e crescimento do Google +; 3. o aumento da partilha de conteúdos de imagens e vídeos que conseqüentemente aumentarão o crescimento do Social Media desta categoria; 4. a proliferação dos micro-videos em substituição do conteúdo de texto; 5. diminuição do Foursquare em detrimento da crescente oferta de ferramentas de geo-localização de outros Social Media (ex: Facebook); 6. crescimento do Myspace devido ao recente re-branding e adaptação para aparelhos móveis; 7. o posicionamento do LinkedIn como o Social Media com maior fonte de criação de conteúdo e valor para os profissionais principalmente no B2B (DeMers, 2013a).

Por sua vez, Stelzner (2013) autor de um estudo global com base numa amostra de 3015 indivíduos, adianta que 79% dos *marketeers* optam por integrar campanhas de Social Media às suas actividades tradicionais de marketing acrescentando vários benefícios para a sua empresa.

**Figura nº 8 - Benefícios do Social Media Marketing**

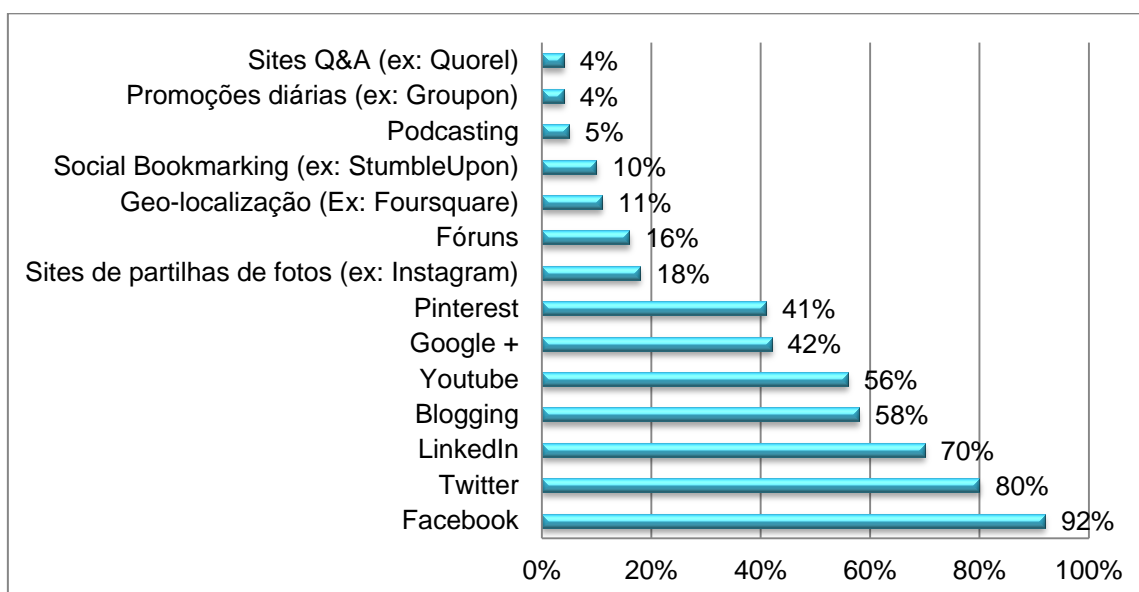


Fonte: Adaptado de Stelzner (2013:17)

Entre os vários benefícios propostos destaca-se o aumento da exposição (89%), o aumento do tráfego (75%), o fornecimento de uma visão de mercado (69%) e o desenvolvimento de fãs leais (65%).

Relativamente às plataformas de Social Media, o grande destaque recaiu sobre o Facebook (92%), o Twitter (80%) e o LinkedIn (70%).

**Figura nº 9 - Social Media com maior destaque**



Fonte: Adaptado de Stelzner (2013:23)

Assim, é possível verificar que as plataformas sociais, que antes eram encaradas mais para uso pessoal (ex: Facebook e Twitter) começam a ser utilizadas como meio privilegiado para a empresa.

Tendo em conta a análise supramencionada na figura nº 9 torna-se interessante saber que funcionalidades dos Social Media, o utilizador dá prioridade em Portugal (amostra de 450 indivíduos).

**Figura nº10 - Funcionalidades do utilizador nos Social Media em Portugal.**



Fonte: Obercom (2012)

No seguimento da Figura nº10 é possível verificar a influência da interacção e da componente social. Assim, a empresa deve encarar a construção e desenvolvimento de relações fortes com o consumidor, como um veículo de comunicação e uma possibilidade de este se tornar o seu embaixador da marca. Vai ser com base no *feedback* das suas acções, coadunado com a transmissão das políticas e gestão da empresa, que esta saberá se efectivamente teve, ou não, sucesso.

Deste modo torna-se importante que a empresa, através do Social Media estabeleça uma relação com o consumidor, obtenha um *feedback* e entenda as suas necessidades e o que efectivamente quer. Segundo DeMers (2013b) este facto não só é importante para a entrega dos produtos e serviços correctos,

mas também “torna-se um grande factor para estabelecer a lealdade base do consumidor e aumentar as vendas”.

Nesta perspectiva DeMers (2013b) vai ainda mais longe e realça que para construir uma marca sólida que se prolongue no tempo é importante saber o que os consumidores pensam sobre os produtos, serviços e qual a reputação da marca percebida. Pelo que, ouvir os clientes aumenta a possibilidade de melhorar os problemas, aumentar a felicidade dos mesmos e de gerar feedback/ partilha. O que vai influir, igualmente, como um conceito “estratégico na gestão das organizações e dos seus recursos humanos” (Dutschke et al, 2013: 633).

DeMers (2013b), sugere ainda algumas ferramentas que facilitam este rastreio: HootSuite, Sendible e a SproutSocial que permite saber os novos fãs de Facebook e os seguidores de Twitter, palavras-chave de busca, impressões, visitantes únicos e referências à marca.

Por sua vez, Gaylord (2013) realça a importância das recomendações geradas pelo consumidor, os retweets (ou partilhas no caso do Facebook) e as vezes mencionadas nos Social Media, pelo que encara “esses apoios como plataformas perfeitas para a construção de embaixadores da marca”.

Deste modo, Conrado (2012) alerta-nos para a mensuração dos resultados e, para o facto, de nas redes sociais os critérios serem baseados no capital social sugerindo os seguintes indicadores:

- *Engagement/* compromisso – o empenhamento das pessoas na nossa marca traduzindo-se em nº de fãs, nº de seguidores e novos seguidores; nº de pessoas a assinar o RSS ou podcast; nº de gostos no *post* entre outros.
- *Buzz* – o barulho que a marca está a gerar na internet com nº de *retweets*, nº de comentários gerados, nº de citações e referências da marca, entre outros.
- Conversão – o quanto a marca está a ser convertida para o mercado, quantas vendas foram geradas vindas de media sociais, nº de *leads* gerados, e-mail captados, entre outros.

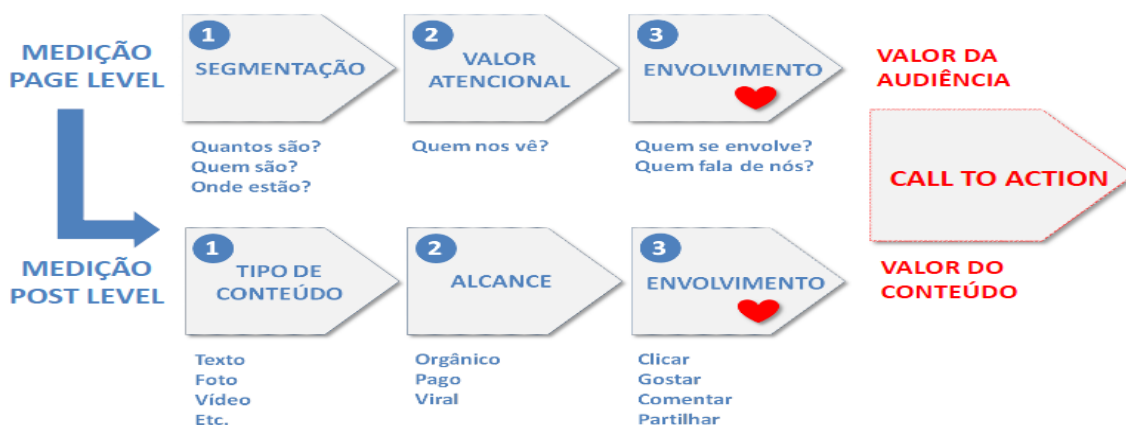
Por sua vez Zeferino (2013) sugere o seguinte modelo de medição para o Facebook aliado às ferramentas do Facebook Insight e Analytics:

**Figura nº11 - Modelo de medição genérico**

## Modelo de Medição Générico

Racional:

- Perceber a representação holística dos aspectos de medição genérica:



Fonte: Zeferino (2013)

Usando o Facebook, a título de exemplo, actualmente existem vários indicadores que a marca pode utilizar para medir o valor da audiência e o valor do conteúdo, tais como: a classificação obtida, o número de gostos, quantas pessoas estiveram no local ou, por exemplo, as críticas. Do mesmo ponto de vista, o perfil da marca deve ser simples e criar valor, por exemplo, o contacto telefónico e a morada com link directo para o google maps.

Segundo este prisma, Armano (2008), sugere o uso de micro interações que geram influência na relação e o envolvimento com o consumidor, ajudam a propiciam o *Word-of-Mouth* e permitem uma definição mais precisa do alvo.

Por último, segundo o *website* Adotas (2013) é possível aumentarmos o grau de *engagement* e a conexão do consumidor online através de: Pay-Per-Click (PPC); Search Engine Optimization (SEO); Content Marketing; Produção de Vídeo; Mobile Web Design; e o uso de Aplicações móveis ( Apps).

### 3. O Consumidor 2.0

Baudrillard (1995) encara a sociedade moderna como uma sociedade de *stress*, na qual, a satisfação gerada pelo consumo é cada vez menor, devido ao desequilíbrio por parte do indivíduo da sociedade em si. Ao mesmo tempo, é possível visualizar o crescimento da concorrência a um ritmo exponencial, assim como, o próprio consumo.

Neste âmbito, o autor vai mais longe ao afirmar que actualmente podemos observar uma “sociedade de consumo generalizada, totalitária, que funciona a todos os níveis, económico, saber, desejo, corpo, signo e pulsões, coisas elas produzidas como valor de troca num processo incessante de diferenciação e de superidentificação” (Baudrillard, 1995: 194).

Deparamo-nos com uma sociedade que encara o consumo como uma forma de construção de identidade e status social, que dá primazia à mobilidade social ascendente, com o intuito de maximizar o prazer. Ao mesmo tempo, valoriza a liberdade de escolha, levando a que cada indivíduo se possa diferenciar dos restantes enquanto ser autónomo.

Lipovetsky (2010) corrobora as constatações mencionadas, acrescentando o aparecimento de um novo consumidor: imprevisível quanto aos seus gostos e consumo; em busca do reconhecimento e da integração social; distante e liberto das antigas culturas de classe e vítima da pressão imposta pelo estatuto social.

Este novo consumidor foca-se na busca de experiências, mostrando-se cada vez mais individualista, informado, crítico, estético e infiel relativamente às marcas, produtos e serviços, assim como, opta por dar prioridade a uma boa relação qualidade/preço. Porém, tende a entrar num paradoxo, uma vez que, tanto os seus gostos como o seu estilo de vida e prazeres, estão cada vez mais dependentes do acto de consumo e do comércio.

A evolução tecnológica em paralelo com o efeito de rede protagonizado pela internet despoletaram, ao nível do consumidor, um conjunto de alterações de foro comunicacional, sociocultural, de consumo e comportamental.

Assim a web enquanto meio social, possibilitou que o consumidor se tornasse mais exigente, informado, mas também, com maior poder de mobilidade e acesso a conteúdos globais, conforme a sua conveniência e comodidade. Ao mesmo tempo possibilitou a criação e intensificação de laços fracos entre indivíduos, perante um padrão igualitário de interação, onde as diferenças sociais têm uma menor influência no processo de comunicação.

Segundo Castells (2007: 443), a influência da audiência enquanto objecto interactivo e não estanque desencadeou o caminho para a sua própria diferenciação e subsequente mudança dos media, que de comunicação de massas passaram a segmentar-se, a individualizarem-se e a adequarem-se ao público.

O processo de comunicação passou assim, de um monólogo para um diálogo, na medida em que a audiência passou a ser global, devido ao esmorecer das fronteiras e do tempo, por influência da rede. Deste modo, o consumidor tem acesso à criação de conteúdos, partilhas e à possibilidade de transferir a busca e supressão das suas necessidades e experiências, por via on-line, digital.





A própria multiplicidade de informação das mensagens e das fontes tornou o consumidor mais selectivo e exigente, quanto à adequação das mesmas, às suas necessidades.

No seguimento da análise supramencionada torna-se importante caracterizar segundo Tapscott (2009: 16), as quatro gerações de consumidores, à luz do impacto da rede e das tecnologias:

1. *Baby boom*, nascida entre 1946 e 1964;
2. *X* ou *Baby bust*, nascida entre 1965 e 1976;
3. *Net*, geração *Y* ou *Millennials* nascida entre 1977 e finais de 1997

4. *Next* ou geração Z, nascida entre 1998 e a actualidade.

**Quadro nº 8 – Impacto da rede e das tecnologias nas várias gerações**

Gerações	Principais Características
 <p><b>Baby Boom</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcada pela 2ª Guerra Mundial e pela explosão populacional ;</li> <li>• Poupança de dinheiro devido às suas lembranças do pós-guerra;</li> <li>• Baixa influência da marca;</li> <li>• Prefere qualidade a quantidade;</li> <li>• Não domina suficientemente a tecnologia.</li> </ul>
 <p><b>Geração X</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cresceu com a televisão a cores, os jogos de vídeo e o walkman;</li> <li>• Tendência para acumular dinheiro;</li> <li>• Busca a concretização dos seus direitos e a liberdade de expressão;</li> <li>• Primeira geração que teve acesso à Internet;</li> <li>• Contracultura como forma de protesto;</li> </ul>
 <p><b>Geração Y</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A era digital sempre foi uma realidade – não prescindem das novas tecnologias;</li> <li>• Privilegiam as redes sociais; comunidades virtuais; os blogues; partilhas de dados online e a criação de conteúdos online;</li> <li>• Participação activa na relação com a comunicação e as marcas – aceita a marca e a estratégia de marketing, desde que sejam cumpridas as promessas e visualize o valor da marca;</li> <li>• Não aceita intromissão agressiva e questiona valores;</li> <li>• Apesar do individualismo valorizam mais o “nós” do que o “eu”;</li> <li>• Facilmente aculturáveis – são cidadãos do mundo;</li> <li>• Empreendedores e apologistas da experimentação da marca, produto e serviço;</li> <li>• Apreciadores da co-criação de valor e personalização;</li> <li>• Precisam de um significado na sua vida – facilmente seguem mentores;</li> </ul>
 <p><b>Geração Z ou C (de contents)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasceu rodeada de tecnologias web de livre acesso;</li> <li>• Utiliza a internet como veículo de informação principal, para aprendizagem, divertimento e compra de produtos, serviços e consulta de marcas;</li> <li>• Elevado poder de influência potenciado pelas redes sociais;</li> <li>• Comum serem eles a ensinarem aos pais as ferramentas tecnológicas; e são eles que usufruem mais da rede;</li> <li>• Co-criação de páginas e partilha de conteúdos aliados à criatividade;</li> <li>• Utilização de uma linguagem evoluída para o on-line.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Serrano (2010); Tapscott (2009); Moutinho et al (2012)

Encontramo-nos na era onde o consumidor tem o poder de decisão. É o consumidor pertencente à geração Y, mas principalmente o da geração Z quem, cada vez mais, designa o que quer receber das empresas, quer seja ao nível da comunicação, produto, serviço, marca ou informação, focando sempre a sua atenção apenas no que lhe é relevante e interessante. Esta capacidade de selectividade do consumidor e das fontes chegou a ser anteriormente prevista por Sabbah (1985: 219) quando mencionou que “a audiência tende a escolher as suas mensagens, aprofundando assim a sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre emissor e receptor”.

Na verdade, o consumidor actual tornou-se num *prosumer*, na medida em que é tanto o produtor como o consumidor da informação e dos conteúdos, tendo um papel crucial na co-criação de produtos e no relacionamento directo com a empresa.

Este facto é corroborado por Carrera (2009:168) quando afirma que “o consumidor 2.0 é um *prosumer*, isto é, um misto de produtor e consumidor” e sugere as seguintes vantagens para o mesmo:

- Acesso imediato à nova tecnologia
- Produtos criados de acordo com as necessidades reais
- Melhor relacionamento com o fornecedor.

Já para as empresas, Carrera (2009a) sugere ainda que esta evolução enquanto *prosumer* trouxe:

- O fortalecimento das relações com os seus clientes;
- A necessidade explícita de manter a satisfação dos clientes;
- Um novo argumento para vender.

Estamos, assim, perante o reformular do comportamento do consumidor e do potenciar da inteligência colectiva na construção e difusão da informação, na medida em que “o aparecimento de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas, mais potentes e flexíveis tecnologias de

informação torna possível que a informação se torne o produto do processo de produção” (Castells, 1996:67).

Ao mesmo tempo, torna-se importante referir a importância das ferramentas sociais no desencadear da configuração da agregação, tanto de indivíduos como de grupos, na medida em que estas ferramentas primizam a distribuição da informação, com o intuito à acção e à cooperação colectiva.

De acordo com Shirky (2008) é necessária uma menor intervenção por parte do utilizador quando realiza uma partilha de um objecto social, comparado com o grau de cooperação necessária por parte dos grupos de utilizadores num ambiente social virtual.

Neste caso, o grau elevado de cooperação, conseqüentemente, desencadeará uma alteração do comportamento do grupo. Criará e desenvolverá um sentimento de pertença entre pares e aumentará a sincronização e cooperação entre utilizadores. Que por sua vez, levará à criação e fortalecimento de uma identidade de grupo, assim como, à criação de tribos que interagem, muitas vezes, em torno de dada marca e que partilham e vivenciam as suas experiências de consumo.

Esta perspectiva de criação de identidade de grupo é reforçada por Turkle (1995: 167) ao mencionar que “as comunidades virtuais oferecem um novo e espectacular contexto para pensar a nova identidade humana na era da Internet”.

Em contrapartida, torna-se importante realçar a eventual desumanização das relações sociais on-line, como uma forma fácil de fugir à realidade (Slouka, 1995).

Deste modo, torna-se importante perceber os motivos pelos quais os consumidores partilham os conteúdos on-line, segundo um estudo de Brett (s/d):

## Quadro 9 – Motivos de partilha para o consumidor

<p><b><u>A partilha de informação é vista como uma ferramenta de gestão da informação, na medida em que:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 85% Ao lerem acreditam que os conteúdos publicados pelos outros os ajuda a entender e a processar a informação.</li></ul>
<p><b><u>Acreditam que a partilha de informação trás valor e entretenimento para outros:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 94% Acreditam que a partilha da sua informação vai ser útil;</li><li>• 49% Acreditam que a partilha permite informar os outros sobre os produtos que se preocupam e torna possível mudarem a opinião e encorajar os outros à acção.</li></ul>
<p><b><u>Possibilidade de autodefinição perante os outros;</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 68% Partilham para mostrar melhor aos outros quem são e com o que se preocupam.</li></ul>
<p><b><u>Desenvolver e cuidar as relações:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 78% A partilha permite-os estar ligados com pessoas que de outra forma não era possível;</li><li>• 73% A partilha permite estar ligados com pessoas que partilham os mesmos interesses.</li></ul>
<p><b><u>Auto compromisso:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 69% A partilha permite sentirem-se mais envolvidos com o mundo.</li></ul>
<p><b><u>Tornar o mundo melhor através de causas ou marcas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 84% Partilha porque é um modo de apoiar causas ou problemas com os quais se preocupam.</li></ul>

Fonte: Adaptado de Brett (s/d)

É possível verificar que a partilha on-line ocupa um lugar primordial para o consumidor não só como ferramenta de informação, angariação de valor e entretenimento, autodefinição e estabelecimento de relações com os outros, mas também de auto compromisso com o mundo numa tentativa de torná-lo melhor através de causas e marcas. Assim, é o consumidor quem controla a relação que mantém com a publicidade, pelo facto de ter o poder de controlar e seleccionar, de acordo com os seus interesses, escolhendo aquilo que quer ver, ouvir e sentir (Oliveira e Zagalo, 2009: 373).

Ao mesmo tempo, Conrado (2012: 117-118) vai mais longe e encara o consumidor digital como “um consumidor mais exigente, menos fiel, mais centrado nos benefícios e conteúdo (...) é ele quem define o preço que deseja pagar pelo produto (...) é ele quem faz a melhor promoção do seu produto com uma comunicação viral”, alertando também, para a realização e uso de boas ferramentas de segmentação on-line.

Por último, o consumidor também mudou ao nível da compra. Actualmente, devido ao desenvolvimento da internet e dos meios de comunicação móvel com as apps e o wi-fi, o consumidor 2.0 pode pesquisar, efectuar pagamentos de serviços e compra de produtos, de uma forma mais *user friendly*, rápida, cómoda e com mais privacidade. Este facto é corroborado através do aumento, entre 2010 e 2012, de 44% na intenção de compra on-line no sector da alimentação e bebidas, e, por 61% dos indivíduos já terem utilizado a internet para pesquisas sobre estes produtos (Marketeer Online, 2012).

Em suma, encontramos-nos numa sociedade onde o consumidor evoluiu para um *prosumer*, tornando-se o produtor, veículo de comunicação e potencializando a construção da inteligência e cooperação colectiva.

A evolução tecnológica veio permitir ao consumidor a comparação de características de produtos e preços utilizando as várias ferramentas de busca, a aquisição de produtos e serviços com base em críticas construídas por outros consumidores assim como, a aquisição de várias formas de entretenimento para suportes móveis.

Para, além disso, alterou os seus hábitos de consumo e pesquisa tornam-se mais exigente, selectivo, com maior sentido de compromisso com o mundo e maior poder de influência, muitas vezes por trás de um *nickname*.

Deste modo, torna-se essencial para a empresa o foco no consumidor e abertura para a cooperação, intercriatividade e construção da inteligência colectiva, com benefícios directos, ao nível do produto, serviço, marca e restantes públicos. Torna-se por isso fulcral, a realização de uma boa política organizacional, de comunicação e a indução de ferramentas de auto segmentação.

## **Capítulo III - A evolução das marcas tradicionais às marcas digitais**

### **1. Fundamentações e evolução do conceito de marca**

No mundo contemporâneo, os mercados são cada vez mais competitivos, globalizados e marcados pela incerteza permanente (Guillame, 1993). O número de marcas presentes nos mais diversos sectores é avassalador, em consequência, a criação de marcas fortes constitui um dos maiores desafios para os departamentos de marketing (Bristow et al., 2002).

As marcas são um fenómeno omnipresente e os consumidores estão em constante contacto com elas nos mais diversificados contextos do quotidiano (Mendes, 2009). Se concepcionarmos a intensificação do número de bens de consumo no nosso campo visual percebemos facilmente que em todos os momentos da nossa vida temos contacto com diferentes marcas. Percebendo esta realidade, e tendo em consideração os estudos introduzidos por Ries e Trout (1991), a mente humana é incapaz de lidar com mais de sete informações diversificadas sobre a mesma temática/categoria de produto, desta forma os gestores actuais têm o duplo desafio de acrescentar e conferir valor e de criar estranheza e tornar as marcas diferentes das demais.

Na perspectiva de Clifton e Simmons (2005), os gestores têm de ser capazes de criar diferenciação e encontrar um espaço na mente do consumidor. As marcas de hoje têm de garantir experiências e emoções fortes aos seus consumidores. Deste modo, têm de ser capazes de trabalhar todos os processos cognitivos do cliente, percebendo que através das emoções, os clientes sentem-se mais ligados às marcas. Uma forma interessante de apelar às emoções é através da estimulação sensorial e da experimentação através do tacto, som, degustação ou, por exemplo, visualização de imagens.

Segundo Keller (2003a), os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha mas, têm cada vez menos tempo para tomar decisões, daí a importância da solidificação das marcas para simplificar a decisão do consumidor, reduzir o risco da sua escolha e satisfazer as suas expectativas.

À luz de Porter (1996) a estratégia de uma empresa está associada ao desenvolvimento de um conjunto particular de actividades que lhe permita apresentar uma proposta de valor único e diferenciador face à concorrência. Para um gestor conseguir alcançar os objectivos de criação de valor e diferenciação deve ter em conta três conceitos fundamentais: 1. a identidade da marca, que se caracteriza pelo “somatório de um conjunto de atributos, e que através da multiplicidade dos sinais, das mensagens, dos produtos surgem como um só emissor, a identidade levanta a questão da unicidade e da permanência do mesmo emissor” (Kapferer, 1991: 31); 2. promessa, que representa o compromisso da empresa com o consumidor, ou seja, quando um consumidor compra um produto de uma determinada marca cria uma expectativa que deverá ser cumprida com o benefício proposto desse mesmo produto; 3. posicionamento, é a “proposta de valor que a marca comunica ao cliente” (Mendes, 2009, 49). Por outras palavras, é o conjunto de traços intrínsecos que permite criar uma personalidade única à marca e entrar na mente do consumidor.

Segundo Aaker (1991) as marcas podem distinguir-se quanto ao posicionamento de nove formas distintas: 1. através dos atributos do produto (design, qualidade, conforto); 2. através dos elementos intangíveis (inovação, liderança); 3. através dos benefícios que o consumidor adquirir ao comprar a marca; 4. através da forma de utilização (intuitiva, complexa); 5. através da associação a celebridades ou pessoas; 6. através da associação a estilos de vida; 7. através do tipo de categoria de produto; 8. através da área geográfica a que a marca pertence; 9. através do tipo de concorrência.

De acordo com Ward et al. (1999), a característica central das marcas resulta das mesmas constituírem promessas de valor, que devem ser relevantes para o consumidor, executáveis para as empresas, duráveis e credíveis no mercado, e sempre associadas a um produto, serviço, organização que identifique a fonte dessa promessa.

Na literatura podemos encontrar várias funções atribuídas à marca, esta assume vários papéis cruciais no desempenho da empresa perante várias dimensões: mercado, concorrência, consumidor, entre outros. Através do

quadro síntese nº 10 pretende-se evidenciar as várias funções e dimensões conferidas à marca na literatura.

### Quadro nº 10- Apresentação da literatura face às dimensões das marcas

<b>Função e Dimensão</b>	<b>Autores de Referência</b>
<b>Identificação</b> Ao mercado	A marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes com o intuito de os distinguir da concorrência (AMA, 1960).
<b>Diferenciação</b> Da concorrência	A marca serve para singularizar a oferta (Berry e Parasuraman, 1993).
<b>Posicionamento</b> Dos produtos	A marca é um elemento posicionador dos produtos, o que lhe proporciona um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa (Aaker, 1991).
<b>Promessa</b> Aos consumidores	Os produtos podem mudar mas a promessa é a mesma. A promessa tem que ser clara e concretizável uma vez que é uma ligação física e psicológica à marca (Kapferer, 1991).
<b>Valor</b> Para a empresa e consumidor	A marca representa valor para a empresa pois estabelece uma oferta diferenciada, incrementa a eficiência do esforço de marketing, facilita acesso ao mercado, representa esforço permanente de inovação e funciona como barreira à entrada de concorrentes (Serra e Gonzalez, 1998).
<b>Estratégia</b> De defesa, para empresa e consumidor	A marca é uma estratégia defensiva que confere ao produto um sentido único. Um produto é passível de ser copiado ou substituído, enquanto a marca, incluído elementos intangíveis como valores, personalidade, é impossível de reconstruir por imitação (Egan e Guilding, 1994).
<b>Memória</b> Da Marca	A marca é um esforço de memorização junto do Target, que se espera que se traduza no momento de acção ou compra (Kapferer, 1991).
<b>Futuro</b> Dos produtos	A marca servirá como fio condutor de futuras alterações (Kapferer, 1991).
<b>Imagem</b> Da empresa e produtos	A marca serve como uma “unidade informativa” fonte de imagem (Kapferer, 1991). Uma das funções da marca é fornecer aos consumidores informações sobre a qualidade do produto. Em sentido inverso, a ausência de marca significa ausência de informação (Mendes, 2009)

Fonte: (Adptado de Ruão, 2006: 33-34)

Em suma, a marca, evidenciou-se como um dos activos da empresa que maior destaque tem obtido no seu panorama estratégico. Hoje, a marca é sinónimo de competitividade e rentabilidade no mercado. A marca é um conceito de tal

forma complexo e multidisciplinar que pode ser abordado de diversas perspectivas, pelo que existem inúmeras e divergentes concepções e visões.

### Quadro nº11 - Apresentação da literatura face aos conceitos de marca

American Marketing Association (1960)	“Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.
Pinho (1996: 44)	“Marca é um nome, sinal ou símbolo usado para identificar itens ou serviços e para diferenciá-los dos outros concorrentes”.
Aaker (1991: 15)	“Marca é um conjunto de activos e passivos ligados ao nome e símbolos distintos (como logótipo, marca registada ou desejo de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricantes ou grupo de fabricantes e para a concorrência”.
Kapferer (1991: 8)	“Se é certo que os produtos morrem, submetidos à absolência natural, as marcas, essas, não conhecem limites”.
Keller (1998: 4)	“A marca é um produto, mas um produto que fornece outras dimensões que o diferenciam de alguma forma, dos outros produtos que visam a satisfação da mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis, relacionadas com a performance do produto de marca, ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.”
Kotler (2005: 55)	“Marca é a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores levando à compra”.
Coelho e Rocha (2007: 44)	“As marcas são seres vivos que nascem, crescem, amadurecem, reproduzem-se, envelhecem e morrem”.

Fonte: Elaboração própria

O entendimento do conceito de marca tem sofrido evidentes alterações desde a década de 80 do século XX e é a partir de então que o Marketing descobre o seu verdadeiro potencial. As definições clássicas de marca estavam focalizadas no produto e apenas, posteriormente, o conceito evoluiu no sentido da sua abrangência: a marca deixou de ser unicamente a identificação de um produto específico, passando a ser a identificação de uma entidade.

A concepção clássica de marca apresentada pela American Marketing Association (1960), baseia-se na conceptualização de marca a partir dos seus atributos visuais como forma de diferenciação. Esta perspectiva, que Grassi (1999) designou de *idealista*, defendia que o valor das marcas estava ancorado na consciência dos consumidores como uma construção teórica que dependia fundamentalmente da sua gestão. As marcas valeriam essencialmente pelos

nomes, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor. Na realidade, estes (nomes, termos, símbolos ou *designs*) fazem parte dos elementos de marca, ou seja, dos mecanismos que servem para identificar e diferenciar a marca (Keller, 1998: 92-94). O autor identifica cinco critérios que devem estar presentes na construção e escolha de qualquer marca: 1. facilidade de memorização, 2. significado; 3. possibilidade de transferência; 4. adaptabilidade e 5. possibilidade de protecção.

De acordo com Levitt (1980), as marcas são sobretudo extensões delas próprias, incluindo o nome, a embalagem, o serviço, as garantias e todos os elementos que constituem a base de diferenciação do produto. Esta opinião é reiterada por Kotler (1997), que afirmou que a marca permite, não só identificar um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta e motivar à compra.

Embora os signos distintivos da Marca não sejam os únicos componentes deste conceito, são essenciais para a sua identificação e reconhecimento. Segundo Aaker (1996a) estes signos cumprem três objectivos: 1. identificar um produto ou serviço face à diversidade da oferta; 2. servir com garantia e segurança na escolha do consumidor, independentemente do lugar ou do momento em que realiza a sua compra; 3. personalizar a oferta, sendo a sua comunicação um veículo gerador de representações sociopsicológicas, frente às quais o consumidor se posiciona em relação ao seu ambiente social.

Sob a perspectiva de Aaker (1991), a marca identifica a fonte do produto junto do consumidor e protege o produtor dos seus concorrentes que tentam fornecer produtos aparentemente similares. Ainda o mesmo autor, confirma que as marcas são símbolos que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo, oferecendo atributos tangíveis e intangíveis valorizados pelos seus compradores (Aaker e Joachimsthaler, 2000). Assim sendo, a relação estabelecida entre os consumidores e a marca é um dos maiores factores chave de sucesso e defesa da organização face à concorrência.

Kapferer (1991), não define marca como um conceito mas como uma ferramenta que deve ser analisada a partir da distinção clara face ao produto. Este autor, contrariamente às perspectivas analisadas até então, acredita que a marca não pode ser reduzida ao produto, na medida em que os consumidores compram, sobretudo, marcas e não produtos. A marca apresenta um elevado valor para o cliente uma vez que funciona como fonte de informação que reduz a incerteza da oferta e simplifica o processo de decisão. Keller (1998), vai ao encontro do princípio levantado por Kapferer (1991), considerando crucial a distinção entre marca e produto. Segundo o autor, a marca assume diferentes componentes que a diferenciam, sendo estes distintos, de acordo, com as estratégias de cada empresa. Outro factor relevante na sua abordagem é o facto de considerar que praticamente tudo pode ser uma marca: produtos, lojas, locais e no limite até ideias.

Chernatony e Riley (1998) entendem a marca como um constructo multidimensional pela qual os gestores aumentam e melhoram a sua oferta através de valores que os clientes e utilizadores reconhecem. A actividade de uma empresa (*input*) e as percepções dos consumidores (*output*) são as duas principais fronteiras deste constructo. As marcas existem, essencialmente, como resultado de um processo contínuo onde os valores, missão e expectativas da empresa são alocadas para o objecto marca e interpretadas e refinadas pelos consumidores. As marcas são sumariamente, o resultado de um processo cíclico das actividades da empresa e percepção dos consumidores (Mendes, 2009).

Para Kotler (1997: 79) as marcas não são produtos de uma natureza particular mas, acima de tudo, “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”. Assim sendo, uma marca permite não só identificar um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta e motivar à compra.

De acordo com Serra e Gonzalez (1998: 22), a marca é definida como uma “máquina semiótica apta a produzir e a atribuir significados, que afirma a sua especificidade quando actua como instrumento de segmentação e de atribuição

de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária”. Neste sentido, a identidade da marca não incorpora somente os significados transmitidos por si própria, mas os transmitidos e percebidos pelo somatório de discursos que a empresa, concorrência, consumidores, entre outros, emitem sobre ela.

## **2. A Imagem e identidade das marcas**

A partir da década de 50 do século XX diversos estudos sobre imagem receberam atenção por académicos e gestores de marketing.

Segundo Boulding (1961) o comportamento humano não é direccionado pelo conhecimento e informação, mas sim pelas imagens.

A imagem da marca é composta e interpretada por diversos elementos da marca segundo a óptica do consumidor, isto é, consiste no posicionamento mental desenvolvida pelos consumidores a partir de um conjunto de informações que lhe são transmitidas pelos componentes da marca (Riezebos, 2003).

Segundo Kapferer (2004) a percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca, uma vez, que a empresa ao comunicar mensagens o consumidor formula as suas percepções ou imagens. De acordo com Ruão (2006: 19), a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”.

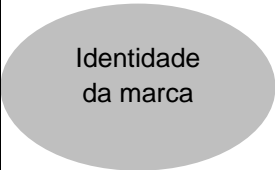
Alguns autores vêem a imagem como o resultado da interacção entre o receptor e o estímulo desenvolvido pela marca (Kapferer, 1991; Upshaw, 1995). Neste caso, a imagem de uma marca é consequência das sugestões feitas pela empresa através de suas actividades do marketing mix, que são responsáveis pelo envio de mensagens sobre a identidade da marca.

Em contrapartida, Keller (1993) define imagem de marca como as percepções que um consumidor tem sobre determinada marca e que reflectem por meio de associações estabelecidas na memória do consumidor. Associações de marca,

para o autor, são conexões que contêm significados e informações sobre as marcas. São assim classificadas pelo autor como os atributos, benefícios e atitudes. O mesmo autor sugere que a associação de marca é a imagem que o consumidor constrói por meio de três tipos de associações:

- Marca como produto - esta perspectiva foca as proposições de valor da marca, envolvendo benefícios funcionais;
- Personalidade de marca - esta perspectiva foca o tipo de marca que funciona como uma afirmação sobre o consumidor;
- Associações corporativas - é particularmente importante quando a marca corporativa está sempre exposta ou envolvida no processo.

#### Quadro nº12 - Apresentação do conceito de identidade das marcas

 <p>Identidade da marca</p>	<p>A identidade de uma marca é como o seu “bilhete de identidade...aquilo que através de múltiplos sinais (signos, formas, cores, normas, sons traços) define e identifica um emissor único” (Kapferer, 1991: 14).</p>
	<p>“A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, associações essas que constituem o que a marca representa e integram um a promessa aos consumidores” (Aaker, 1996b :86).</p>
	<p>A identidade de marca é a promessa ou proposta de valor que a promessa faz aos seus clientes (Lencastre, 2007: 53-54).</p>

Fonte: Adaptado de Aaker (1996b: 86); Kapferer (1991:14); Lencastre (2007: 53-44)

De acordo com o quadro nº13 supramencionado, a identidade de uma empresa é aquilo que permite à organização ter a sensação de existir e “viver” como um ser coerente e específico, assumindo a sua história e ocupando um espaço em relação aos outros (Kapferer, 2003, 84). Segundo o mesmo prisma, o termo identidade é um conceito de emissão que surge como um dos vectores que permitem diferenciar a marca através da concretização de uma “pseudo personalidade própria” Kapferer (1991: 162).

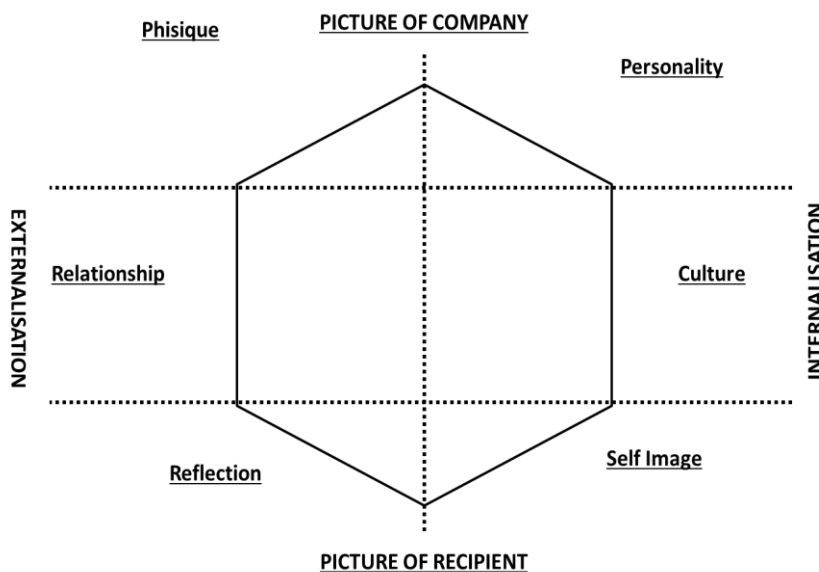
Assim, a identidade de marca constrói-se ao longo do tempo, não só pela empresa de uma forma estática, mas essencialmente, pela interacção que esta

tem com as mais diversas entidades e ambientes, quer do ponto de vista interno, quer externo (Chiavenato, 1997).

Os autores Aaker (1996b) e Kapferer (1991) concordam que são os valores, missão, visão e personalidade da marca que constituem a base que organiza a marca. Estes elementos têm em consideração as opções estratégicas da empresa e estão de acordo com os valores éticos e ideológicos da organização, com o intuito de existir uniformidade e coerência em toda identidade de marca, sem terem necessariamente de serem coincidentes.

Existem inúmeros modelos de diagnóstico da identidade de uma marca, no entanto, uma das ferramentas com maior ligação ao conceito de *branding*, e por isto mesmo escolhido para ser analisado em profundidade na presente dissertação, é o prisma da identidade de uma marca.

**Figura nº 12- Prisma da identidade de marca**



Fonte: Kapferer (1991: 31)

Assim é possível observarmos duas grandes dimensões: 1. públicos internos e públicos externos, 2. atributos tangíveis e intangíveis. Sob a perspectiva da Kapferer (2001), a marca é a combinação ideal entre atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela. Este modelo é composto por seis faces, em que cada uma delas representa uma dimensão do capital da marca, construído

através da sua identidade. Estas faces são: física, relação, reflexo, personalidade, cultura e mentalização. Deste modo, é possível observar que as dimensões de reflexo e mentalização representam as componentes que influenciam o destinatário da identidade da marca, enquanto as dimensões físico e personalidade baseiam-se no emissor da mensagem, ou seja, o produto e a marca. Por outro lado, as dimensões relação e cultura estabelecem e representam o canal ou meio que permite o contacto entre emissor e destinatário.

### **3. Estratégia de marca**

O paradigma de crescimento empresarial esteve configurado, na década de 60, pelo desenvolvimento de novos produtos, mais impulsionados pelo desenvolvimento da tecnologia do que propriamente pelas necessidades de mercado (Serra e González, 1998). Este cenário de criação desenfreada de novos produtos tornou a gestão de marca mais complexa tornando evidente e necessária a adopção de um pensamento estratégico. A realidade, é que a partir do momento que as empresas passaram a produzir mais do que um produto uma questão levantou-se: “como desenvolver as relações entre os vários produtos e as relações com a marca da empresa” (Kapferer, 2000, 102). Deste modo, como resposta a esta necessidade surgiu o conceito da arquitectura da marca.

#### **3.1 . Estratégias baseadas na arquitectura das marcas**

A arquitectura de marca é, segundo Aaker (1999), a articulação de todas as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas e gerem mensagens claras, sinergias e impacto. Por outras palavras, a arquitectura de marca implica a ciência e conhecimento no uso de marcas e submarcas associadas e harmonizadas entre elas face à estratégia geral da empresa. A arquitectura de marca permite estabelecer relações entre produtos, linhas ou gamas de produtos, que convergem em diversos tipos de estratégias ao alcance dos gestores para as marcas. É neste contexto que Kapferer (2000), Aaker (2004) e Serra e Gonzalez (1998) propõem uma arquitectura de marca baseada num

sistema que apresenta três dimensões: marca institucional, marca produto e marca umbrella.

### **Marca Institucional**

É a razão social da empresa, incorporada como marca da empresa ou marca *corporate*. Por exemplo, os Transportes Aéreos Portugueses transformaram-se em Tap Air Portugal. A utilização de marca institucional pode subdividir-se em três categorias: a marca institucional pura, a marca institucional umbrella e a marca institucional híbrida (Aaker, 2004: 16-33).

- Marca Institucional Pura - marca que não aparece normalmente nos produtos da empresa. Estes produtos são colocados nos mercados com nomes diferentes, exemplo disto é a Lactogal (marca institucional) que comercializa os seus produtos com outros nomes: Mimososa, Agros, etc. (marcas de consumo). Estas são as marcas reconhecidas pelo consumidor geral.
- Marca Institucional Umbrella – identifica, simultaneamente, a actividade institucional e os seus produtos, como por exemplo: Colgate e Palmolive, que o nome da marca é, simultaneamente, o nome da pasta dos dentes e do gel de banho.
- Marca Institucional Híbrida – conjuga as tipologias de marca apresentadas no sentido que identifica a empresa e parte dos seus produtos, detendo outras marcas próprias não associadas directamente à marca institucional, como por exemplo: a Nestlé com os chocolates, mas que também tem outras marcas como a Nescafé e Aquarel.
- A Marca Institucional - envolve a decisão consciente da liderança como dar a conhecer os atributos da Identidade Organizacional, de forma a sustentar os esforços organizacionais para comunicar, diferenciar e valorizar a marca.” (Balmer, 2001: 281).

### **Marca Produto**

A cada produto que a empresa produz, corresponde uma marca e um posicionamento distinto. Este tipo de estratégia corresponde, genericamente, à

gama de marca. Por outras palavras, na mesma gama a marca dispõe de diferentes produtos que possuem uma marca e um posicionamento diferentes (Kapferer, 2000).

A marca produto pode, por sua vez, ser subdividida em: marca gama, produto marca e marca família.

- Marca Gama – diz respeito a uma marca que possui uma gama composta por diferentes linhas de produto. O exemplo mais fácil para perceber este tipo de estratégia é na categoria de produto dos produtos para cabelo. A Pantene tem à disposição do consumidor várias linhas de produto: Pantene cabelos pintados, Pantene cabelos finos, Pantene cabelos encaracolados, entre outras.
- Produto Marca – é quando o consumidor designa o produto ao nome da marca, ou seja, quando não existe designação genética (nome) para o produto e apenas conseguimos identificar através do nome da marca.
- Marca Família – refere-se às marcas cuja designação (nome) é formada através do prefixo do nome da marca institucional.

### **Marca Umbrella**

É uma marca que possui várias categorias de produtos muito distintos, mas aplica o mesmo nome em todos os produtos. A marca designa várias categorias de produtos com o nome da marca. Como as restantes estratégias apresentadas até agora, a marca umbrella pode subdividir-se em quatro categorias: genética, classificação, marcas de distribuidores e marcas sociais (Aaker, 2004).

- Marca Umbrella Genética – refere-se às marcas que têm a maior notoriedade possível entre os consumidores, tornando-se o nome da marca e o nome que o consumidor designa o produto. O exemplo mais clássico desta categoria é a Gillete, que o consumidor utiliza para designar qualquer lâmina de barbear.
- Marca Umbrella Classificação – é a atribuição aos produtos cuja origem, performance e processo de fabrico resultam de um caderno de encargos estabelecidos por uma instituição pública. O exemplo mais claro deste

tipo de estratégia é o vinho do Porto, onde a classificação não tem o estatuto de marca. Deste modo, é colectiva, pois apenas garante um standard mínimo de performances.

- Marcas de Distribuidores – são marcas pertencentes a grandes distribuidores. Exemplo, a insígnia Continente que concorre com as marcas de produtor em muitas das categorias de produtos.
- Marcas Sociais – são marcas de cariz social com fins não lucrativos.

### **3.2. Estratégia baseada na extensão das marcas**

A extensão da marca visa usufruir, através do seu posicionamento de marca junto ao consumidor, no sentido de agilizar o lançamento bem-sucedido de novos produtos, com o mínimo investimento em comunicação. No entanto, “é uma estratégia de alto risco”, como afirma Sousa (1993: 46), pois a paternidade de uma marca quando transferida pode gerar confusão na percepção do público.

Aaker e Joachimsthaler (2000), dividem as extensões de marca em dois grupos: extensões horizontais e extensões verticais. As extensões horizontais dizem respeito à aplicação da marca a novos produtos, através da extensão de linha; ou em aplicar o nome da marca a uma nova categoria de produtos através da extensão de gama. As extensões verticais, contemplam o lançamento de novos produtos agregados a uma marca já existente, mas através de um marketing mix distinto. As extensões verticais apresentam dois tipos de estratégia de penetração de mercado: a estratégia extensiva vertical ascendente, que diz respeito a novos produtos inseridos no mercado com preços acima da média e com promessas mais fortes e qualidade e atributos mais vincados; e a estratégia extensiva vertical descendente, que diz respeito a novos produtos que são disponibilizados no mercado com um preço, promessa e qualidade reduzidos.

Kapferer (2000: 251-252), distingue cinco extensões de marca: 1. Extensão de linha, elementos adicionados na mesma categoria de produto sob o mesmo nome de marca; 2. Extensão de marca, utilização do mesmo nome de marca para lançamento de novos produtos em diferentes categorias; 3. Multimarcas,

marcas que gerem na mesma categoria de produto, diferentes submarcas e produtos, respondendo assim a necessidades distintas; 4. Novas marcas, a empresa cria um novo nome que permita a identificação de um novo produto e 5. Reposicionamento, necessidade da empresa repensar a sua estratégia. Isto pode ser devido à concorrência, mudança nas preferências do consumidor, etc.

Por último, Serra e Gonzalez (1998: 56) afirmam que o conceito de extensão de marca “ocorre sempre que o nome original da marca é utilizado para denominar outro integrante numa nova e distinta categoria de produto”.

#### **4. As Marcas como fonte de valor**

A marca e o seu valor assumiram especial relevo na década de 80 do século XX devido aos processos de aquisição de empresas por um valor várias vezes superior ao seu valor contabilístico, despertando os responsáveis para o facto de a marca poder ser um dos activos mais valiosos de uma empresa (Aaker, 1996a; Keller e Aaker, 1992).

O valor da marca resulta da sua capacidade de conquistar um significado exclusivo, positivo e proeminente na mente do consumidor. Quando um cliente compra uma marca tem expectativas que vão para além dos atributos físicos do produto, este tem também motivações psicológicas ou sociais (Mendes, 2009). Quanto maior for o valor da marca, maiores serão as possibilidades da marca sobreviver a ataques de marcas concorrentes, quer ao nível de preços ou promoções, entre outras. O valor percebido pelo cliente é o factor chave que permite à marca que os clientes estejam dispostos a pagar mais pelo seu produto (Crimmings, 1992).

Segundo Kapferer (1998), a marca apenas tem valor para uma empresa quando este valor é percebido pelo consumidor. Na mesma perspectiva, Farquhar e Herr (1993), afirmam que a principal fonte de valor da marca assenta no conjunto de associações que os clientes guardam na memória. O seu valor é reflectido pelo aumento de reacção que um cliente tem a

determinado produto e ao espaço que lhe reserva na sua memória (Farquhar, 1990).

Keller e Machado (2005) apresentam três perspectivas para o estudo do valor da marca: baseada no cliente, baseada na empresa e na perspectiva financeira. O valor da marca segundo a perspectiva do cliente diz respeito à atracção ou repulsão por parte de um consumidor a um determinado produto derivado de factores que não estão relacionados necessariamente aos atributos físicos do produto, mas à parte “não objectiva” dele. O valor da marca na perspectiva da empresa refere-se ao valor adicional que a empresa acumula ao longo do tempo devido à presença do nome da marca no mercado. E que não existiria se o produto não possuísse marca. Finalmente, a perspectiva financeira considera “o valor da marca como o preço que a marca traz ou pode trazer no mercado financeiro” (Keller e Machado, 2005, p.16).

Por sua vez, Brochand et al (1999) concordam que é possível identificar duas abordagens no que diz respeito ao valor da marca: abordagem no ponto de vista qualitativo, baseada no valor da marca para a empresa e para o consumidor; e abordagem no ponto de vista quantitativo, que está baseada nos bons resultados financeiros.

### **Valor das marcas para as Empresas e para os Consumidores**

Na visão de Keller (1998), o valor de uma marca está directamente ligado a cinco elementos principais: 1. a marca facilita a gestão de uma carteira de produtos, pois através das várias estratégias já explicadas tem a capacidade de facilitar a gestão e o desenvolvimento de vários produtos; 2. atribui protecção legal, através do registo da marca e patentes; 3. factores de diferenciação comercial, fortalece a marca através de associações de valores que permitem gerar diferenciação perante a concorrência; 4. factor de vantagem competitiva. Por um lado, a marca permite comunicar as características inovadoras de um produto, e, por outro, permite elevar o produto como elemento próprio e único; 5. actividade de valor estratégico, o valor da marca tem que complementar as estratégias que mantêm os activos da marca.

Segundo Kapferer (1991), o valor da marca corresponde à quota da mente dos consumidores que a marca adquire. Deste modo, é essencial para os gestores a análise aprofundada dos comportamentos, hábitos e tendências dos consumidores. Pois, é através desta análise que dada empresa pode identificar quais os pontos fortes e fracos da mesma, contribuindo para o seu fortalecimento e consistência.

O valor de uma marca decorre da capacidade dela se tornar uma referência com significado único junto dos consumidores. Este valor pode ser baseado em atributos tangíveis e intangíveis.

Neste sentido, é fundamental criar contactos envolventes. É através do relacionamento social entre a marca e o cliente que o valor da marca pode ser desenvolvido. É neste contexto que Hilton (2003) afirma que as marcas são, actualmente, um dos principais factores de mudança social.

### **Valor Financeiro como Fonte de Valor das Marcas**

Numa perspectiva financeira, a marca deve desenvolver uma análise consciente às suas forças e fraquezas, na medida em que é este indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os *cash flows* gerados pela marca (Mendes, 2009).

O valor da marca enquanto activo resulta dos investimentos que nela foram efectuados durante um certo período de tempo. Para determinar esse valor deveriam ser considerados todos os custos associados à marca durante um determinado período de tempo.

O valor dos activos da empresa é composto pela soma do valor dos seus activos tangíveis e intangíveis. Este valor é calculado de acordo com o valor contabilístico da empresa, o qual tem por suporte a estimativa dos *cash flows* futuros atribuídos a cada um dos activos da empresa.

O valor da marca é retirado a partir do valor dos activos intangíveis, que são a diferença entre o valor contabilístico da empresa e o valor dos seus activos tangíveis (Lencastre, 2007).

Simon e Sullivan (1993) consideram como determinantes do valor financeiro da marca: a publicidade, a idade da marca, a ordem de entrada no mercado e a quota de mercado passada e corrente.

Para avaliar o valor financeiro de uma marca, Fisk (2009) constata que o gestor deve, primeiramente, avaliá-la segundo cinco elementos: 1. compreender as percepções da marca, ou seja, perceber quais os atributos e benefícios da marca e se são percebidos pelo consumidor; 2. relacionar a marca com as atitudes dos consumidores, avaliando por um lado, o comportamento do consumidor face à marca, e por outro, avaliar o impacto da marca no consumidor; 3. relacionar o comportamento do consumidor face à compra, perceber de que forma é que as estratégias e atitudes da marca podem gerar atitudes no consumidor; 4. qualificar o impacto actual da marca; e 5. quantificar o futuro da marca. Ou se seja, perceber até que ponto os esforços e componentes da marca geram comportamentos positivos no consumidor, ou, se por outro lado, o consumidor está saturado e exige mais da marca.

Em suma, a pluralidade de perspectivas e definições do valor da marca, patente na literatura, condiciona e limita o desenvolvimento de um conceito integrador e consensual. Segundo Baldinger (1990),

O conceito de valor de marca é bastante difícil de conceptualizar uma vez que existe um múltiplo número de agentes envolvidos neste tema. A própria comunidade académica parece não conseguir apresentar um conceito unificado.

Contudo, podemos distinguir duas grandes perspectivas que surgem nesta temática: a perspectiva quantitativa e financeira, que entende o valor da marca como os *cash flow* adicionais que resultam da associação de uma marca a um produto (Farquhar, 1990).

E, a perspectiva qualitativa, que concebe o valor da marca como o valor acrescentado de um produto só por estar associado a uma marca forte (Aaker, 1991).

## Valor da marca segundo o modelo de *Brand Equity*

No contexto de valor da marca surge o conceito de *brand equity*.

### Quadro nº13 - Apresentação sintética do conceito de *Brand Equity*

Farquhar (1990)	<i>Brand Equity</i> é o valor acrescentado que uma determinada marca concede a um produto aumentando o seu valor para além das suas características funcionais.
Aaker (1991)	<i>Brand Equity</i> é o conjunto de activos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por produto/seviço a uma empresa e aos seus clientes.
Keller (1998)	<i>Brand Equity</i> é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor. Este conceito o autor apelida de “customer – based brand equity”
Yoo et al. (2000)	<i>Brand Equity</i> é a diferença na escolha do consumidor por um produto de marca, em detrimento a outro produto sem marca, considerando que ambos têm as mesmas características.
Marketing Science Institute  (in Keller, 1998)	<i>Brand Equity</i> é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada face à concorrência.
Simon e Sullivan (1993)	<i>Cash flow</i> incremental resultante dos produtos com marca relativamente os produtos sem marca.

Fonte: Elaboração própria

As diferentes abordagens do *brand equity* oferecem diferentes caminhos para o seu estudo e medição: Keller (1998) define *brand equity* baseado no consumidor como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às acções de marketing da mesma.

François e MacLachlan (1995) consideram que *brand equity* é o somatório de valores intangíveis que estão associados a um produto e identificados por uma marca.

Esta definição aproxima-se ao conceito apresentado por Aaker (1998: 16), que considera *brand equity* como “um conjunto de activos e passivos ligados a uma

marca, nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado a partir do valor fornecido pelo produto”.

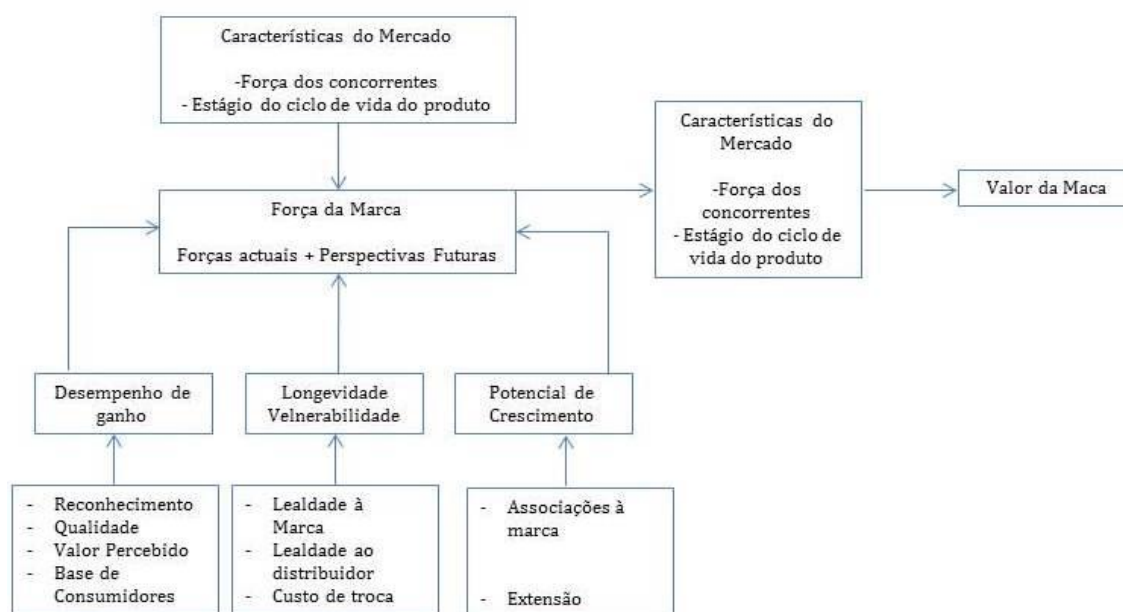
Upshow (1995), percebe o *Brand Equity* como o valor da marca que é resultado do seu valor para dois tipos de audiências: a audiência da identidade da marca, que representa no consumidor o lado mais atractivo da marca, resultado do seu posicionamento e da sua personalidade; e, a audiência da avaliação da marca, direccionada para os accionistas interessados no valor financeiro da marca. Esta conceptualização de Upshow permite concluir que uma marca pode criar valor a partir da relação com o seu target e os públicos que comunica.

Kapferer (1998) manifesta uma abordagem a este conceito semelhante, definindo *Brand Equity* como um valor financeiro que resulta dos activos de marca deduzidos dos custos de gestão da marca e do capital investido. Para este autor, o valor percebido pela marca nos clientes é o resultado combinado de factores como: notoriedade, qualidade percebida, atractividade.

Na visão de Sampaio (2002), *brand equity* deve considerar uma série de objectivos da organização, aumentando o valor percebido da marca e, conseqüentemente, gerando maior conhecimento nos consumidores sobre a marca. Deve também gerar um diferencial sobre as marcas concorrentes, proporcionando, com isso, maior confiança entre os consumidores.

Por sua vez Farquhar (1989) apresenta, basicamente, *brand equity* como o valor incremental adicionado a um produto devido ao nome da sua marca. Com isso, o autor reforça o argumento de Schultz (2000), que apresenta como uma das conseqüências do valor de marca no mercado o preço *premium* que os consumidores estão dispostos a pagar para obter um produto ou serviço se este for de determinada marca.

**Figura nº 13 - Brand Equity – Força e Valor**



Fonte: Adaptado de Srivastava e Shocker (1991)

Na perspectiva de Srivastava e Shocker (1991), o *brand equity* é resultante da força e do valor da marca. A força da marca é procedente do conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e da empresa controladora da marca, o que lhe permite desfrutar de vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. Deste modo, o valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potenciar a força da marca através de acções tácticas e estratégicas.

Algumas definições sobre brand equity (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo e Donthu, 2001) seguem a definição de Farquhar (1989), e resumem importantes considerações sobre o seu significado: referência à percepção do consumidor; impressão global de valor associada à marca; origem a partir do nome da marca; ser uma medida relativa, e influenciar de forma positiva a empresa financeiramente.

O brand equity baseado no cliente, baseia-se em construções conceptuais propostas pelos gurus da gestão. Enquanto Aaker (1991) se concentra em cinco dimensões de *brand equity* - conhecimento da marca, associações de marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros activos de marcas

comerciais - Keller (1993) adoptou duas abordagens básicas (directas e indirectas) para medir *brand equity* baseado no cliente enfatizando duas construções: a notoriedade da marca e imagem de marca.

A abordagem indirecta tenta identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente: canais de distribuição, a eficácia das comunicações de marketing ou a consciência da marca e as associações à marca. A abordagem directa foca a resposta dos consumidores aos diferentes elementos do programa de marketing da empresa (Keller, 2003b; Kotler e Keller, 2007).

Existem diferentes modelos na literatura que visam explicar, definir e medir o conceito do *brand equity*. Estes diferentes modelos estabelecem dois caminhos para o seu estudo: definições orientadas para a empresa (numa perspectiva financeira ou quantitativa) e definições orientadas para o consumidor (numa perspectiva qualitativa).

### **Modelo de Farquar – Abordagem Empresa**

Farquhar (1990) define *Brand Equity* como o valor acrescentado que uma determinada marca concede a um produto aumentando o seu valor, para além das suas características funcionais. Para o autor, a construção do valor é resultado de três factores distintos, são eles: 1. avaliação de marca positiva; 2. atitude para com a marca acessível; e 3. Imagem de marca consistente.

Segundo o autor, uma marca tem que ter por base um produto de qualidade que tenha uma *performance* de alto nível para criar no consumidor associações positivas, distinguindo três tipos de associações: respostas efectivas, são as emoções ou sentimentos que o cliente desenvolve em relação à marca; respostas cognitivas, são as interferências que o cliente retira do seu conhecimento sobre a marca; e intensões comportamentais, são desenvolvidas através do hábito e da experiência (relação) com a marca (Mendes, 2009).

O segundo aspecto fundamental salientado pelo autor para a criação do *Brand Equity* é a acessibilidade de atitudes, isto é, a facilidade com que o cliente pode aceder a determinadas recordações a propósito da marca.

Este distingue dois tipos de activação de memória: automática e controlada. O objectivo da marca é colocá-la no primeiro modo atrás anunciado.

Farquhar (1990) recomenda três tácticas para atingir este objectivo: encorajar o cliente a experimentar o produto, utilizar múltiplos testemunhos avaliativos na publicidade e induzir os clientes a aceder às suas atitudes no ponto de venda (Mendes, 2009). O terceiro aspecto enaltecido pelo autor é o da necessidade de construção de uma imagem de marca consistente.

Desta forma, o *brand equity* implica, para o autor, a existência de avaliações positivas em relação a um produto de qualidade; procura que as atitudes sejam acessíveis para obter maior impacto no comportamento de compra dos clientes e o desenvolvimento de uma imagem de marca forte e coerente.

### **Modelo de Aaker – Abordagem Empresa/Consumidor**

Para Aaker (1998) o *brand equity* é o conjunto de activos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por produto/serviço a uma empresa e aos seus clientes.

Aaker (1998) construiu o seu modelo de *brand equity* baseado em cinco dimensões: a lealdade, notoriedade, a qualidade percebida, as associações da marca e outros activos da marca.

**Figura nº 14 - O modelo de *brand equity***



Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

Em suma, este modelo de *brand equity* é encarado como um conjunto de activos, cuja gestão implica diversos investimentos por forma a criá-los e a fornecê-los.

Por outro lado, cada activo da marca gera valor numa variedade de formas diferentes, sendo necessário o seu integral conhecimento para avaliar o impacto que os mesmos têm no valor da marca. Uma das implicações mais importantes do modelo de Aaker é o facto de este defender que o *brand equity* gera valor para a empresa e para o cliente.

Ou seja, o cliente não é visto apenas como um cliente final mas também como um intermediário.

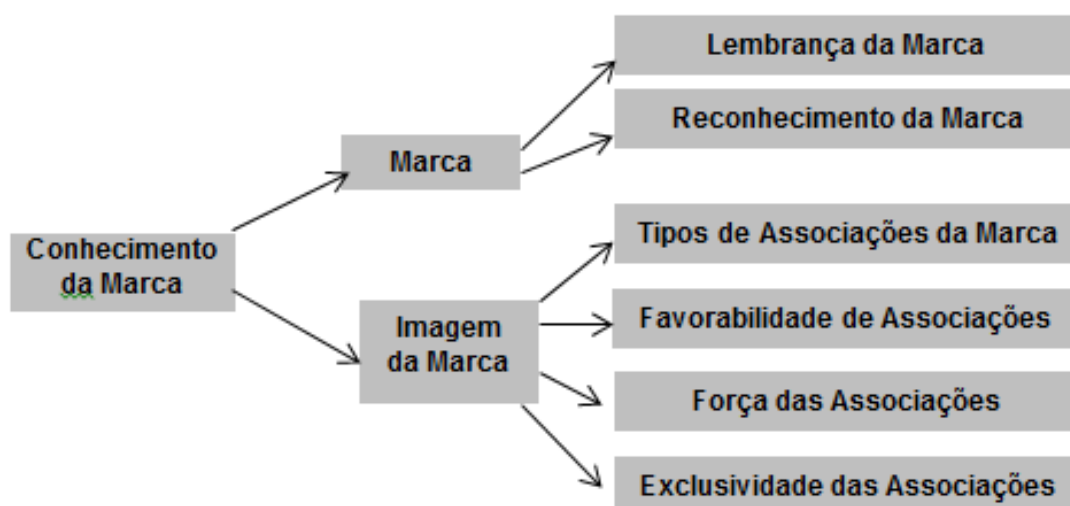
### **Modelo de Keller – Abordagem Consumidor**

Keller (1993:18), apresenta o modelo conceptual de *brand equity* a partir da perspectiva do consumidor. Nas palavras do autor, o *brand equity* baseado no cliente é “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor aos esforços de marketing”. Neste contexto, os efeitos sobre a marca podem ser positivos ou negativos em função do *brand equity* baseado no cliente.

A modelagem conceptual do brand equity baseado no consumidor parte da dimensão do conhecimento (*knowledge*) da marca que se apoia em duas componentes: a consciência e a imagem da marca.

Neste quadro conceptual (Figura nº15), o conhecimento da marca é expresso de acordo com um modelo de uma rede associativa de memória: o conhecimento da marca e a imagem de marca. Ou seja, o *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem com ela associações favoráveis, fortes e únicas na memória (Kotler e Keller, 2007).

**Figura nº15 - Brand Equity**



Fonte: Adaptado de Keller (1993: 14-15)

### **Modelo Yoo et al**

O modelo de *Brand Equity* fundamental para a investigação da presente dissertação é o modelo proposto por Yoo et al (2000). Este modelo servirá de base para a construção do instrumento de recolha de dados, bem como para a análise dos dados recolhidos.

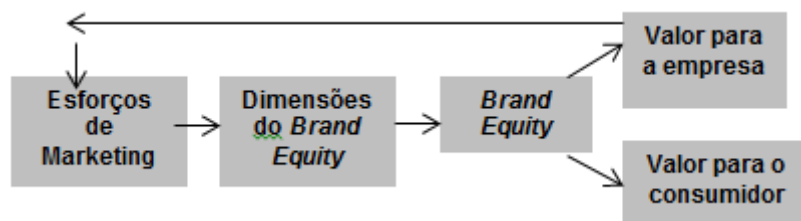
A escolha deste modelo recaiu pelo mesmo conjugar as dimensionalidades do *brand equity* proposta por Aaker e analisar o impacto que os esforços de

marketing (marketing mix) assumem nas mesmas. No entanto, a variável do marketing mix que será aprofundada neste projecto é a comunicação.

O estudo de Yoo et al (2000) explora as relações entre os elementos do marketing mix e a criação do *brand equity*. Por outras palavras, este modelo pretende perspectivar se os 4 P's (Produto, Preço, Promoção/Comunicação e Canais de distribuição) têm impacto positivo ou negativo no *brand equity*. Os autores propõem um modelo conceptual assente na idealização de que os esforços de marketing estão relacionadas com as dimensões de *brand equity* proposta por Aaker (1991).

Este modelo pretende explorar, por outro lado, o impacto que as dimensões do modelo de *brand equity*, de Aaker (1991) têm para o valor da marca.

**Figura nº16 - Modelo Conceptual**



Fonte: Yoo et al (2000: 296)

Este modelo conceptual proposto por Yoo et al (2000) é uma extensão do modelo proposto por Aaker (1991). Aaker no seu modelo propõe: 1.o *brand equity* cria valor tanto para o cliente como para a empresa; 2. o valor para o cliente gera valor para a empresa e 3. O *brand equity* consiste em múltiplas dinâmicas.

Os autores Yoo et al (2000) estenderam este modelo em duas perspectivas: primeiro, acrescentaram um novo constructo, o de *brand equity*, entre as dimensões de valor da marca e o valor para empresa e consumidor para avaliarem o impacto que as dimensões do *brand equity* têm para o valor da marca. Segundo, acrescentaram a variável esforços de marketing (implícita no desenvolvimento do Marketing mix) por acreditarem que estes assumem um grande significado nas dimensões do *brand equity*.

## **Brand Equity e a Dimensionalidade**

Yoo et al (2000) definem *brand equity* como o diferencial da escolha do consumidor face a um produto com marca e um produto ausente de marca, que assuma os mesmos benefícios e atributos físicos. Esta comparação face aos dois produtos em tudo idênticos com a exceção da marca, demonstram de forma evidente que a marca é uma das maiores fontes de valor para uma empresa. A título de exemplo, os autores evidenciam no seu estudo uma experiência com a marca Samsung, explicando que os consumidores aparentam uma visão clara dos seus produtos, interpretando-os como superiores (qualidade percebida) face a um produto equivalente sem marca. Este comportamento por parte dos participantes no estudo foi explicado através do valor que a marca assume na percepção do consumidor e consequentemente na sua decisão de compra.

De acordo com Aaker (1991), o *brand equity* é um conceito multidimensional que pode ser agrupado em quatro dimensões essenciais: a Notoriedade; a Lealdade; a Qualidade percebida; as Associações/Identidade. Yoo et al (2000), defende que se estas quatro dimensões forem bem trabalhadas pela marca, estas têm um impacto positivo com o valor da marca. Será então, a partir deste ponto, essencial explicar cada uma das quatro dimensões propostas por Aaker (1991) com maior pormenor.

## **Esforços de Marketing como Antecedentes do Brand Equity**

Os autores constataam que o valor da marca pode ser criado, mantido e expandido através do fortalecimento das dimensões do *brand equity*. Contudo, os autores assumem que existe um diversificado número de antecedentes às dimensões do *brand equity*. As dimensões: reconhecimento da marca, qualidade percebida, lealdade e associações à marca podem ser desenvolvidas através de programas de marketing estruturados e pensados a longo prazo.

Assim, o valor da marca deve ser gerido ao longo do tempo mantendo a consciência de marca e os fundamentos base e fontes da mesma. Os gestores

devem perceber o impacto que os esforços de marketing têm sobre o valor da marca, antes de tomarem qualquer tipo de iniciativa.

Inúmeros estudos suportam a afirmação de que as decisões e estratégias de marketing afectam directamente o valor da marca. Por perceber isto, os autores fundamentam o seu estudo em alguns elementos base do marketing.

Em particular, seleccionaram o preço, imagem do ponto de venda, a intensidade de distribuição, comunicação e promoções ao nível do preço, como representantes dos esforços de marketing.

## **As Dimensões do *Brand Equity***

### **Notoriedade de Marca**

Para Aaker (1991), a notoriedade relaciona-se, directamente, com a força com que a marca está presente na mente do cliente. Esta pode ser encarada pelos gestores como uma das maiores vantagens competitivas e seus factores chave de sucesso. Em primeiro lugar porque a notoriedade aproxima a marca dos clientes e torna-a familiar e os clientes tendem em gostar do que lhes é familiar. Em segundo lugar, a notoriedade do nome da marca pode significar o compromisso da marca. Na medida em que, se o nome for reconhecido, é porque existe alguma razão (positiva ou negativa) para isso. Em terceiro lugar, o reconhecimento de marca será o factor chave no momento de decisão de compra.

De acordo com Aaker (1998) a notoriedade ou conhecimento de marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. É importante ressaltar que Aaker e McCloughlin (2010) designam conhecimento de marca (*awareness*) como “consciência”.

Keller e Machado (2006) desenvolvem a base dos princípios do conhecimento de marca ressaltando os componentes de marca individual designados por identidades da marca e a marca na sua plenitude. O importante, é que todos os tipos de informação possam transformar-se numa parte da memória do

consumidor e afectar as suas respostas e comportamentos face às actividades do marketing

De acordo com Aaker (1996b) existem quatro formas distintas de notoriedade: reconhecimento de marca, que reflecte a familiaridade do cliente face à marca através de exposições anteriores; notoriedade espontânea, reflecte o cliente que se recorda da marca automaticamente quando é mencionada a categoria de produto onde esta actua. A notoriedade espontânea subdivide-se em duas categorias, a notoriedade *top of mind*, reflecte a primeira lembrança de um cliente face a uma categoria de produto e a marca dominante, que diz respeito à única marca recordada pelo cliente numa dada categoria de produto.

Segundo Keller (2003a) a notoriedade de marca desempenha um papel vital na tomada de decisão do consumidor possibilitando as seguintes vantagens: de aprendizagem, consideração e escolha.

## **Lealdade**

Aaker (1996b) entende que existem duas ordens de razões para que a lealdade seja uma das cinco dimensões no seu modelo: em primeiro, entende que o valor de uma marca para uma empresa é criado por uma base alargada de clientes leais. Em segundo lugar, considerar a lealdade como um activo de marca justifica a criação de programas de lealdade que ajudam a criar e reforçar o *brand equity*.

À luz de Atilgan et al (2005) as pesquisas sobre a lealdade à marca demonstram que o principal desafio está em definir e medir o conceito.

A lealdade à marca pode ser observada sob duas perspectivas: comportamental e atitudinal. Enquanto a perspectiva comportamental é baseada na quantidade de compras de uma determinada marca, a perspectiva atitudinal incorpora as preferências dos consumidores face às marcas.

Aaker (1991.39) define a lealdade como “a medida de ligação que um cliente tem com uma marca”. Por outras palavras, a lealdade reflecte a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer

uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à acção da concorrência diminui.

Keller (2003b) por outro lado, examina a lealdade à marca sob o termo “ressonância de marca” que se refere à natureza do relacionamento dos clientes com ela, na medida em que os clientes sentem que estão “em sintonia” com a marca.

Neste sentido, a lealdade é um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que se traduz directamente em vendas futuras (Aaker, 1991).

### **Qualidade Percebida**

A qualidade percebida é definida por Aaker como a “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas” (Aaker, 1991: 85). É uma necessidade competitiva das empresas actuais que transformaram a qualidade numa orientação para o cliente e uma arma estratégica. Aaker refere que a qualidade é uma variável estratégica para muitas organizações, chegando a ser um dos principais valores e missão da empresa. A qualidade percebida cria satisfação para o cliente e valor de forma consistente, e lucrativa para a empresa pois, é a única associação de marca que tem implicações directas na performance financeira da empresa.

Aaker alerta que este activo de marca não deve ser confundido com a qualidade real, ou seja, com o facto do produto/serviço ter características superiores. Assim, a qualidade percebida de uma marca não deve ser confundida com a qualidade do produto, uma vez que a qualidade percebida não pode ser mensurada objectivamente pois assenta nas percepções dos clientes.

Para Aaker (1991), a qualidade percebida gera valor para a empresa por cinco motivos diversos: fornece ao cliente motivos de compra; diferencia e posiciona a oferta; fornece oportunidades às marcas para trabalharem com preços *premium*; e possibilita a extensão de marca, uma vez que o consumidor

associa que se a marca tem qualidade num produto deverá ter em todos os seus produtos.

### **Associação à marca**

As associações de marca são factores que estão, directa ou indirectamente, associados a uma marca quando pensamos nelas. Estas associações podem ter diversas intensidades, e como explica o autor, a intensidade da associação tende a aumentar quando é baseada em muitas experiências ou exposições às comunicações da marca.

Uma associação à marca é algo “ligado” a uma imagem na memória do consumidor. Aaker (1998) listou o valor das associações à marca que alavancam a imagem de marca da seguinte maneira: ajudam a processar/recuperar informações, diferenciam/ posicionam a marca, geram uma razão para comprar, criam atitudes/sentimentos positivos e fornecem uma base para extensões de marca.

Rio et al. (2001) observam que as associações de marca são um elemento fundamental na formação e gestão do brand equity. A este respeito um forte *brand equity* implica que os consumidores têm fortes associações positivas em relação à marca.

### **Principais Conclusões do Estudo**

Em termos gerais, os resultados deste estudo sugeridas pelos autores Yoo et al (2000) demonstram que ao nível da variável preço, as promoções constantes e a redução no preço dos produtos face ao mercado têm uma impacto negativo para o valor da marca. Por outra lado, preços *premium*, lojas apelativas, distribuição intensiva e investimentos em comunicação são factores que contribuem para a construção do valor de marca ao nível das quatro dimensões.

Quanto à variável comunicação do marketing-mix, os autores constataam que é uma forte ferramenta ao alcance dos gestores para fortalecer a imagem de marca. Os autores constataam ainda que os consumidores tendem em acreditar

nos “*statements*” prometidos pela publicidade e compram os produtos para perceber se estes cumprem o prometido. Quando os consumidores estão em constante contacto com a comunicação de uma determinada marca tendem a desenvolver uma maior percepção e qualidade percebida. Uma das razões principais para a diminuição da lealdade dos consumidores é o abrandamento do esforço da comunicação por parte das marcas. A imagem de marca é construída através de múltiplas experiências, factos e, acima de tudo, à exposição de informação da marca. E, por isto mesmo, é que é um processo moroso e gradual. Os autores reforçam que os gestores devem investir em comunicação, mas, com o objectivo claro de aumentar o valor da marca.

## **5. As marcas no mundo on-line**

Tal como já foi verificado, cada vez mais, é notória a relação de proximidade e a importância desempenhada pelos meios digitais no consumidor, no mundo empresarial e conseqüentemente, nas marcas. Este catapultar da presença das marcas a nível on-line tem sido marcada pela proliferação da criação, aparecimento de novos espaços de actuação e logo novas oportunidades para as mesmas. Com o aparecimento da Internet e o conseqüente desenvolvimento da web 2.0 as marcas tiveram a oportunidade de se tornarem globais. E deste modo, alargarem o seu poder de mercado e atingir públicos que antes seria impensável.

Deste modo, França e Carvalho (2008) apontam que cada vez mais, as empresas estão a entender a importância da gestão da marca como um instigador do seu principal activo intangível, aquilo que os diferencia do restante mercado e lhes concede um carácter próprio. Ao mesmo tempo reforçam que, com base nos meios de comunicação digitais, as empresas pretendem fortalecer e construir uma imagem positiva junto dos seus consumidores propiciando a vivência de experiências positivas e inovadoras, capazes de transmitir os seus valores e conceitos.

A alteração do comportamento e da atitude do consumidor a nível digital tem vindo a interferir na marca. De acordo com Tapscott (2009: 36-37) os consumidores pertencentes à geração Next “querem ser *prosumers* – co-

inovadores dos produtos e serviços com os produtores. O conceito de marca está sempre a mudar por causa deles”.

Segundo o mesmo prisma Oliveira e Zagalo (2009: 380/381) reforçam que este consumidor co-produtor de informação visa “ter a satisfação de controlo, experiência e também um certo retorno do produto e da marca”. Deste modo, torna-se importante que as marcas aumentem a sua capacidade de agregação e a respectiva influência dos seus grupos. Ao mesmo tempo, tendo em conta o estudo desta geração, as empresas podem entender como devem redesenhar a experiência dos seus consumidores, tendo como foco a sua empresa, através da co-ajuda dos mesmos promovendo a inteligência colectiva e a colaboração.

Na verdade, o valor do poder colectivo está intrínseco no valor da rede e das suas ferramentas Web 2.0. Exemplo disso é a proliferação de *websites* dedicados a críticas e recomendações de produtos, serviços, empresas e marcas. Segundo este prisma, Kotler et al (2011:75) reforçam que através do diálogo, os consumidores tecem críticas e atribuem classificações à marca e à sua história, pelo que “críticas e classificações óptimas irão influenciar a rede para aceitar essas histórias” aumentando assim a notoriedade e influenciando a qualidade percebida.

De acordo com um estudo realizado pela IBM Corporation (2013:6), para que a marca consiga ganhar a confiança e lealdade dos clientes, é necessário que ela coordene sempre, em todos os momentos, as actividades e mensagens de todos os canais e os mantenha alinhados conforme a mudança das circunstâncias. Ao mesmo tempo, já existem ferramentas digitais, como é o caso da *Net Promoter Score*, que servem para medir a lealdade baseada na predisposição dos consumidores para recomendar uma marca aos seus contactos da rede. Segundo este prisma, os consumidores ao efectuarem recomendações irão arriscar a sua própria reputação, pelo que, apenas uma marca forte obterá uma pontuação elevada neste tipo de ferramentas (Reichheld, 2003).

Já o estudo realizado pela McKinsey & Company (2009) reforça que as relações construídas entre as organizações e os clientes, através das

ferramentas Web 2.0 “aumentaram a notoriedade e o reconhecimento dos produtos assim como o aumento da satisfação dos clientes”.

Por último, Kapferrer (2004:17) corrobora com o valor agregado da experiência Web e apela ao uso de transparência por parte da marca, em relação ao seu mercado. Paralelamente a este facto, o autor alega ainda que “a notoriedade só tem valor porque é compartilhada”, realçando deste modo, a importância das relações entre consumidores no estabelecimento de confiança e tranquilidade, através da partilha e troca de conteúdos com a restante comunidade.

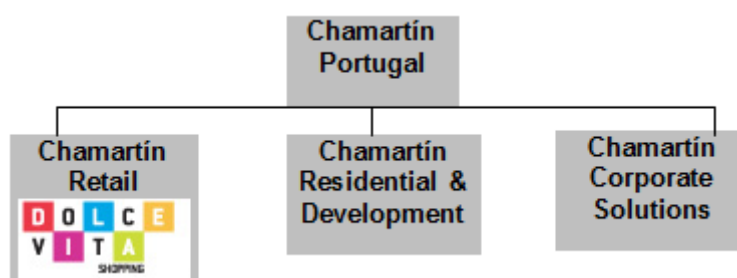
## Capítulo IV - Metodologia

### 1. Enquadramento situacional da marca em estudo

O Grupo Chamartín é resultado de um projecto empresarial com mais de meio século de existência, aliado à experiência e à constante aposta na sua evolução.

Actualmente está colocada, entre as maiores empresas ibéricas do sector imobiliário, subdividindo-se em três *sub-holdings*: a Chamartín Retail (que detém a marca Dolce Vita, e sobre a qual, irá ser debruçado este estudo); a Chamartín Residential & Development; e por fim, a Chamartín Corporate Solutions.

Figura nº 17 – Estrutura Organizacional



Fonte: Adaptado de Chamartín Imobiliária (2013)

A *Charmartín Residential & Development*, com epicentro na cidade de Lisboa, é direccionada para área de negócios Residencial. Nomeadamente, para a recuperação e reabilitação urbana através da marca "Para Quem Ama Lisboa". Ao mesmo tempo, aposta na criação de *studios residence*, como palco de um produto diferenciado, dirigido a um nicho de mercado cujo foco é acessibilidade, mobilidade e utilidade dos espaços habitacionais.

Por sua vez, a *Chamartín Corporate Solutions* corresponde a um *sub-holding* da Chamartín, para a unidade de negócios *Corporate Solutions* e tem como princípios chave aumentar a taxa de ocupação e a rentabilidade dos activos.

Relativamente à *Chamartín Retail* (ou *Chamartín Imobiliária*), esta é caracterizada pela construção de obras e edificações, tanto de âmbito oficial

como de iniciativa privada. Actualmente, a Chamartín Retail posiciona-se como um *player* ibérico, cuja actividade se desenvolve em torno da abertura, consolidação dos Centros Comerciais que estão em operação; mas também, na manutenção da notoriedade da marca Dolce Vita que agrega (Chamartín Imobiliária, 2013).

Sobre a marca Dolce Vita debruça-se a promoção da construção dos Centros Comerciais; a comercialização dos espaços; e por fim, a propriedade, exploração e gestão dos vários Centros Comerciais. Quer numa fase de desenvolvimento, quer na fase de rendimento. Ao mesmo tempo diferencia-se do mercado através do forte envolvimento com as comunidades e pela importância dada à sustentabilidade (Dolce Vita, 2013).

Actualmente podemos encontrar 10 Centros Comerciais Dolce Vita em Portugal e 3 Centros Comerciais em Espanha.

Ao mesmo tempo, os 25 prémios atribuídos a esta marca, ao longo dos anos, vêm confirmar a construção de uma marca sólida e de grande notoriedade, tanto por parte do consumidor, como para os restantes *stakeholders*. Entre estes, destacam-se os vários prémios de Sustentabilidade; Marketing; Melhor Empreendimento; Melhor da Europa na categoria de Centros Comerciais; e principalmente, o prémio de Digital Media a nível Europeu, ganho em 2011 pela ICSC Solal Marketing Awards (Chamartín Imobiliária, 2013).

Por último, torna-se importante realçar que a marca Dolce Vita representa, hoje, aproximadamente 70% do *Gross Asset Value* do portfolio da Chamartín Portugal.

Deste modo, só em 2010, a marca global auferiu 129 milhões de Euros em volume de negócios e 1.586 milhões de Euros em activos de gestão, representando um crescimento de 5,4% face ao ano anterior. E no que concerne ao desempenho social, forneceu 71 milhares de euros em apoios à comunidade e 1398 horas de formação (Chamartin Imobiliária, 2010; Chamartin Imobiliária, 2009).

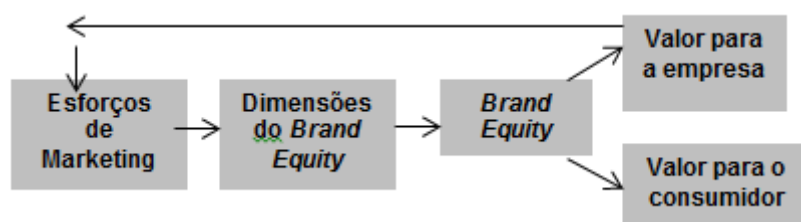
## 2. Enquadramento, justificação e delimitação do problema

De acordo com Carvalho (2002: 107) a investigação tem início na explicação do objecto e do objectivo do estudo que se pretende desenvolver. Deste modo, o objecto “delimita a problemática a tratar” e o objectivo pretende “pormenorizar as linhas que acrescentam valor.

O efeito da problemática em estudo é aferir qual a relação existente entre a comunicação efectuada sob influência das plataformas digitais de Social Media (em especial o Facebook), nas dimensões do *brand equity* (valor da marca). E consequentemente, aferir a relação destas dimensões na construção do valor da marca, possibilitando a sua percepção pelo consumidor e pela empresa.

(Para aferir este problema será utilizado o modelo conceptual de Yoo et al (2000: 296).

**Figura nº 18: Modelo conceptual de Yoo et al.**



Fonte: Yoo e tal (2000:296)

Segundo Yoo et al (2000) este modelo de *brand equity* (ou valor da marca) corresponde a uma extensão do modelo de *Brand Equity Ten* de David Aaker (1996: 319).

Segundo Aaker (1996b) o valor da marca é capaz de criar valor tanto para a empresa como para o consumidor. Ao mesmo tempo sugere que o valor percebido pelo consumidor aumenta, proporcionalmente, o valor da empresa.

Por último, acrescenta ainda que o valor da marca assenta num conjunto de dimensões: qualidade percebida, lealdade, associações e notoriedade da marca, mas também, outros activos como o comportamento do mercado.

No mesmo ponto de vista, Yoo et al (2000: 197) acrescentam que as actividades do marketing têm efeitos cruciais nas dimensões do valor da marca, uma vez que “representam o efeito dos investimentos acumulados de marketing na marca”. Por sua vez, reforçam que estes, contribuem para o valor da marca, na medida em que criam valor tanto para a empresa como para o consumidor.

Como actividades de marketing, os autores focaram-se em elementos representativos do Marketing Mix (produto, preço, distribuição e comunicação). Contudo, tendo em conta o objectivo deste trabalho, a análise recairá somente na comunicação, mais propriamente na análise da influência das plataformas digitais de Social Media (em especial o Facebook).

Tendo em conta as dimensões similares apresentadas por outros autores, tais como o conhecimento, a identidade, e a imagem da marca (Keller, 1998), ou a lealdade e as associações da marca (Shocker et al, 1994), os autores deste modelo conceptual, reconhecem a qualidade percebida, a lealdade, as associações, a notoriedade da marca e outros activos, como as dimensões comuns do valor da marca, pelo que, cingem-se a análise destes.

Assim, Yoo et al (2000) de acordo com Zeithaml (1988: 3) entende a qualidade percebida como “o julgamento subjectivo do consumidor sobre a excelência e superioridade do produto”. Ao mesmo tempo, adiantam que a necessidade, o consumo e as experiências pessoais com base nos produtos ou serviços, são elementos capazes de influenciar o consumidor relativamente à qualidade percebida da marca. Mas também poderão levar o consumidor a optar pela marca em questão, em detrimento, de outra dada marca concorrente.

Por sua vez, Aaker (1996b) reforça que a qualidade percebida e a qualidade real (ou de fabrico) do produto são elementos distintos.

Relativamente à lealdade, Yoo et al (2000) de acordo com Oliver (1997: 392), define-a como “um profundo compromisso enraizado de forma a padronizar as preferências por um produto ou serviço consistentemente no futuro”. Deste modo, caso a lealdade do consumidor seja evidenciada, o consumidor poderá acabar por comprar um produto/ serviço de determinada marca em detrimento

de outra concorrente, resistindo assim à mudança, pelo que, quanto mais leal o consumidor se apresentar, mais valor reconhecerá na marca em causa.

No que concerne às associações, Yoo et al (2000) com base em Aaker (1991: 109) caracteriza-as como “ qualquer coisa ligada da memória para a marca”, ou seja, algo que está directa ou indirectamente relacionado com a marca em questão quando nos recordamos desta. Neste âmbito, estas associações podem estar relacionadas com as experiências ou exposição do consumidor à comunicação e serem, por exemplo, encaradas como um sinal de qualidade ou compromisso e levá-lo a um comportamento.

Por último, a notoriedade da marca, está fortemente relacionada com as associações à marca, na medida em que têm impacte na construção da imagem da marca para o consumidor.

Perante Kapferer (1998), a notoriedade entende-se como a capacidade da marca em simbolizar a categoria de produtos e/ou serviços e ser a melhor representação para o consumidor.

Deste modo, as variáveis em análise do modelo conceptual nesta investigação são as dimensões do *brand equity*:

- Lealdade;
- Qualidade percebida;
- Notoriedade;
- Associações da marca;
- Outros activos da marca.

### **3. Objectivos em investigação**

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005:109) uma investigação tem como intuito “alargar a perspectiva de análise e travar conhecimento com o pensamento de autores ou modelos teóricos, cujas investigações e reflexões podem inspirar o investigador a revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio”.

De acordo com Dias (1999: 97) é necessário “identificar e explicitar os objectivos que procuram definir mais precisamente o trabalho, o tipo de problema e o material necessário à sua concretização”.

Por sua vez Carvalho (2002) realçam que o objectivo científico de uma determinada disciplina, é construído com base no conjunto conceptual, com o intuito de apurar uma multiplicidade de objectivos reais que essa ciência visa estudar.

Freixo (2010:164), numa outra óptica adianta que o objectivo de um estudo baseia-se num enunciado declarativo que agrega as variáveis-chave e que “o objectivo, por sua vez, juntamente com o problema e respectivas questões de investigação, determina igualmente as hipóteses de trabalho”.

Deste modo, o tipo de trabalho empírico que se pretende desenvolver será um estudo de caso, aplicado à marca Dolce Vita.

A base que irá sustentar e fundamentar o modo de análise da realidade em estudo será o modelo proposto por Yoo et al (2000: 198). Este modelo tem como finalidade investigar as relações existentes entre os vários elementos do Marketing-Mix (com destaque para a comunicação), as várias dimensões do *brand equity*. E conseqüentemente, apurar de que forma este último incide e é percebido pelo consumidor e pela empresa.

Deste modo, são essas relações que este estudo pretende aferir. Ou seja, o objectivo deste estudo é identificar de que forma, a comunicação realizada sob influência das plataformas digitais de Social Media (em especial o Facebook), tem impacto nas dimensões do *brand equity*, e conseqüentemente, na construção do *brand equity* percebido, essencialmente, pelo consumidor e pela empresa.

#### **4. Estratégia metodológica e sua operacionalização**

A estratégia metodológica mostra-se extremamente importante na medida em que agrupa todos os elementos condutores para a delimitação das hipóteses e a posterior criação de um modelo adequado para teste das mesmas. Assim,

segundo Carmo e Ferreira (1998:25) a estratégia metodológica engloba todos os elementos estruturantes e de limitação de um caminho, que permitem a posterior concepção de um projecto, capaz de reunir toda a informação para aferição das hipóteses pré-definidas.

De acordo com Maylor e Blackmon (2005), existem dois tipos de abordagem ao trabalho de pesquisa: 1. a científica, caracterizado pelo factor objectivo e que procura padrões; e 2. a etnográfica, essencialmente subjectiva e focada a nível individual, procurando analisar sobretudo as praticas.

Ao mesmo tempo, de acordo com Dias (1999: 101) a metodologia “deve procurar a solução adequada para a análise do problema em questão (...) o que implica que se ajuste aos conteúdos e aos objectivos propostos”. Deste modo, a recolha de informação deve ser encarada como um processo organizado, realizado junto de várias fontes com o objectivo de passar a um nível de conhecimento ou representação de uma determinada situação (Ketele e Roegiers, 1993).

Deste modo, a presente investigação incidirá sobre o estudo de caso da marca Dolce Vita, tendo como objectivo aferir a relação existente entre a comunicação efectuada sob influência das plataformas digitais de Social Media (em especial o Facebook), as dimensões do valor da marca; o valor da marca; o consumidor e a empresa.

Devido ao facto de se tratar de um tema relativamente recente, a literatura realizada ao longo deste estudo serviu, não só para levantar as hipóteses a aplicar nos questionários, mas também para construir uma percepção geral sobre o tema das comunicações digitais como elementos influenciadores na construção do valor da marca e de que forma este conceito é percebido pelo consumidor e pela empresa.

#### **4.1 Dados Secundários**

Os dados secundários utilizados para enriquecer este estudo de caso serão a análise documental da marca e a entrevista de base exploratória.

## **Análise Documental**

Para Deshaies (1992) a análise documental baseia-se na observação de relatórios, análise de conteúdos, website e também, pela observação de cartografia dos fenómenos.

Por sua vez, Hébert et al (1990), realçam a importância da análise documental na aquisição de conhecimentos, para posterior aplicação dos vários modelos teóricos.

Para que possamos ir de encontro à problemática em estudo, bem como, conhecer a marca e todos os seus envolventes, a análise documental em foco visará a recolha e análise do conteúdo do website e do perfil de Facebook da marca Dolce Vita. Mas também, a recolha e análise de documentos da marca.

Deste modo, os documentos/relatórios a analisar serão:

- Relatório de contas Chamartín – 2009;
- Relatório de contas Chamartín – 2010;
- Estratégia de Marketing Digital 2010/ 2011;
- Manual de Identidade da marca Dolce Vita;
- Dolce Vita Style Guide 2011;
- Site Institucional da marca Dolce Vita - <http://www.dolcevida.pt>;
- Facebook Oficial Dolce Vita - <https://www.facebook.com/DolceVitaShoppingCenters?fref=ts>;

A recolha deste período temporal deve-se ao facto da marca Dolce Vita apenas ter podido facultar estes dados. Mas também, por serem os mais recentes, permitindo desta forma a realização de uma análise factual dos mesmos.

Torna-se importante realçar que todos os documentos utilizados são desenvolvidos pela própria marca, conferindo assim, veracidade e credibilidade para o estudo. O que corrobora a sustentação de Deshaies (1992: 315) quando destaca a importância da fiabilidade dos documentos recolhidos e analisados, para a posterior validação dos mesmos.

## **Entrevista**

Ketele & Roegiers (1993:22) caracterizam uma entrevista como um método de recolha de informação através de conversas orais, que podem ser individuais ou de grupo, sendo que, os participantes deverão ser seleccionados cuidadosamente. Ao mesmo tempo, destacam que o objectivo da realização da entrevista é “obter informação sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspectiva dos objectivos da recolha de informações”.

De acordo com Freixo (2010: 192), as entrevistas podem ser “estruturadas” quando as questões se encontram previamente formulados pelo entrevistador; ou então, “não-estruturadas”, quando existe a ausência de um guião com questões direccionadas ao entrevistado.

Tendo em conta o presente estudo e os objectivos propostos para o mesmo, será realizada uma entrevista estruturada à Responsável de Marketing da marca Chamartín Imobiliária - Dolce Vita, a Dra. Diana Pinheiro.

Esta entrevista de base exploratória terá como objectivo limar arestas resultantes da análise documental e aprofundar o conhecimento sobre a marca Dolce Vita.

### **4.2. Dados Primários**

O método de aferição de dados primários utilizados nesta dissertação será o inquérito por questionário.

#### **Inquérito por Questionário**

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005: 45) O questionário pode ser encarado como um instrumento científico de observação, que engloba um conjunto de questões escritas dirigidas a uma amostra de indivíduos, com o intuito de aferir determinadas opiniões, valores, comportamentos e outras informações factuais sobre os mesmos.

Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um importante instrumento científico para “medir variáveis diferentes” (Shaughnessy et al, 2012: 173) e

para “verificação das hipóteses previamente formuladas” (Barañano, 2004: 96).

Na verdade, a construção de um questionário válido poderá se mostrar complexa, uma vez que abrange uma série de variáveis (Ghiglione e Matalon, 2001).

Moreira (2009:124) realça que na elaboração dos questionários, o investigador poderá optar pelo uso de “itens de resposta aberta ou fechada”, consoante as opções teóricas assumidas. Ao mesmo tempo, acrescenta que os questionários de resposta fechada possibilitam uma “maior facilidade do tratamento de dados e clareza de informação”. Em contrapartida, menciona que os questionários de resposta aberta poderão promover outras informações, mas que por sua vez requerem da parte do investigador uma maior interpretação e confrontação das respostas dos diferentes indivíduos.

Deste modo, o questionário aplicado com base na marca Dolce Vita visa aferir as variáveis da dimensão da marca, possibilitando assim a posterior verificação das hipóteses formuladas.

Na sua construção foram utilizadas maioritariamente perguntas de resposta fechada para uma maior clareza e facilidade no tratamento de dados, e apenas 1 pergunta de resposta aberta.

Relativamente às escalas, na elaboração das respostas foi utilizada dois tipos de escalas: a nominal e a ordinal.

Tendo em conta o destaque da comunicação digital e das suas plataformas para o presente estudo, optou-se pela utilização de um questionário on-line através do servidor eSurveyspro. O questionário foi disponibilizado diariamente, durante três semanas (de 3 de Abril a 24 de Abril de 2012), através de uma aplicação inserida directamente na página oficial de Facebook da marca Dolce Vita. Torna-se importante realçar que este facto vem permitir a análise da percepção dos consumidores da marca sobre as variáveis em estudo de uma forma mais consistente e directa.

Ao mesmo tempo torna-se importante acrescentar que o questionário utilizado teve como base o apuramento dos dados secundários já mencionados anteriormente, bem como o seu cruzamento com a problemática de estudo e o modelo conceptual de Yoo et al (2000: 296).

Deste modo, as perguntas nºs 1, 2 e 3 são direccionadas para a caracterização do perfil da amostra, pelo que, poderemos assim aferir o perfil do consumidor Dolce Vita.

Posteriormente, as restantes perguntas do questionário assentam em cinco variáveis de análise: lealdade; notoriedade; qualidade percebida; associações da marca; e por último, outros activos da marca.

Deste modo as restantes perguntas estão divididas da seguinte forma, para aferição destas variáveis:

**Quadro nº 14 – Variáveis de análise do questionário**

Pergunta	Variável
Perguntas nºs 4; 10.1; 16.3; 16.4; 16.9; 16.10; 16.11;	Notoriedade
Pergunta nº 6 ; 10.2; 10.3; 14; 14.1;15; e 15.1; 16.1; 16.2; 16.6; 16.7;16.8; 16.12;	Qualidade Percebida
Perguntas nºs 9; 5; 17	Associações à marca
Perguntas nºs 7; 8; 11; 13 e 16.5;	Lealdade à marca
Pergunta nº 10.4; 10.5 e 12	Outros activos da marca

Fonte: Elaboração própria

### **4.3 Amostra e horizonte temporal de investigação**

O investigador deve utilizar uma amostra adequada face aos dados em estudo e à aplicação de um questionário. Este facto é corroborado por Moreira (2009: 404-405) ao afirmar que “a amostra utilizada para recolher dados para análise factorial deve ser suficientemente representativa da população com a qual se pensa vir a utilizar o questionário”. O mesmo autor sugere ainda que, à partida,

quanto maior for a dimensão da amostra menor será a dispersão dos valores obtidos.

De acordo com o estudo em questão foi escolhido o método de amostragem não probabilística acidental. Para Freixo (2009: 185) esta amostra é “constituída por sujeitos ou elementos que são facilmente acessíveis e presentes num preciso momento”.

Tendo em conta a problemática e as hipóteses para o estudo de caso, a amostra baseou-se no universo de fãs da página oficial de Facebook da marca Dolce Vita. À data da realização dos questionários o universo em análise representava 107086 fãs, tendo sido averiguado pela disponibilização de um questionário durante três semanas (de 3 de Abril a 24 de Abril de 2012) na página oficial de Facebook.

O total da amostra apurada foi de 317 indivíduos.

**Quadro nº 15 - Representação da amostra**

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

Fonte: Huot (2009: 38)

De acordo com o quadro nº 16, Huot (2009:38) sugere um mínimo de 384 respostas para um universo superior a 100.000. Contudo, é possível observar que quanto maior é universo em estudo, menor é o aumento entre número de indivíduos sugeridos para amostra. Assim tendo em conta que 317 ainda é um número elevado e que o estudo foi realizado directamente aos fãs e seguidores da marca, durante um horizonte temporal alargado, considera-se uma amostra relevante para o estudo.

## **5. Limitações ao Estudo**

Em primeiro lugar, é importante realçar que o estudo dos meios de comunicação digitais, como fontes geradoras de valor para as dimensões da marca, ainda é algo muito recente.

Deste modo, ainda não existem muitos autores que se debrucem detalhadamente sobre esta problemática. Pelo que, foi importante a realização de um estudo que abrangesse vários conceitos englobadores do mesmo, e que estão intrinsecamente ligados para a construção do valor da marca.

Como por exemplo, a importância da construção e do desenvolvimento de relações entre o consumidor, a marca e os vários públicos; ou por exemplo, a criação de valor agregado através da experimentação e do acto de partilha por parte dos consumidores 2.0, como uma forma de criação de notoriedade para a marca (McKinsey & Company, 2009 e Kapferer, 2004).

Existem vários factores/métricas que poderão ser importantes para a quantificação e aferição de alguns dados importantes para a marca nos Social Media, como, por exemplo, a taxa de conversão através do número de comentários (Kaushik, 2011).

Contudo, na presente investigação optou-se apenas pela abordagem sintética de algumas métricas digitais (Zeferino, 2013), de forma a não se criar dispersão no estudo.

## **6. Hipóteses em Investigação**

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005:46), “as hipóteses de trabalho constituem os eixos centrais de uma investigação” podendo ser encarados como proposições que respondem à questão inicial.

Por sua vez, Deshaies (1992:271), realça a importância das hipóteses para: garantir uma orientação face à pesquisa; propor uma tentativa de explicação entre as variáveis e os conceitos; fornecer um plano e indicações precisas de acordo com a forma de condução do estudo exploratório; e por último, para possibilitar a sua verificação sistemática e satisfazer as necessidades da ciência.

Deste modo, após o estudo da problemática foram definidas as seguintes hipóteses:

H1- A comunicação digital da marca Dolce Vita, através dos Social Media, influi na qualidade percebida, lealdade, associação, notoriedade da marca e outros activos da marca;

H2- A qualidade, lealdade, associação, notoriedade percebida pelo consumidor e outros activos da marca têm impacte na construção do valor da marca Dolce Vita.

## Capítulo V - Estudo de caso: A marca Dolce Vita

### 1. Análise dos resultados obtidos pela análise do conteúdo

#### A marca Dolce Vita

A marca Dolce Vita é encarada como uma marca umbrela da Chamartín Imobiliária, que agrega todos os projectos relativos aos centros comerciais, tanto em fase de promoção como de gestão, podendo ser encarada como a própria área de negócio.

De acordo com o Dolce Vita Styleguide (2011), a marca Dolce Vita pode ser considerada um mundo, uma receita que mistura gente, ambiente, energia, paixão, inspiração e mudança. E é através da troca de experiências com os seus consumidores, comunidade e restantes *stakeholders*, que a marca se pretende destacar no mercado. Ao mesmo tempo, cada um dos seus cinco valores corresponde a uma das cores presentes no seu logótipo: *paixão*, o vermelho; *excelência*, azul; *comunidade*, amarelo; *soluções*, roxo; e por fim, *sustentabilidade*, o verde. Deste modo, é através desta metáfora conceptual e visual que estão presentes os principais fundamentos da marca.

#### Caracterização da marca numa matriz de valores 3.0

De acordo com Kotler et al (2011: 35-54), na era do Marketing 3.0 a marca para além do forte lado colaborativo e cultural, passa também a desempenhar e a ser encarada pelo consumidor, como uma forte componente espiritual, com base em valores.

Deste modo, a marca passa a ter uma “mente, coração e espírito”. De acordo com o autor, embora seja essencial a percepção da satisfação e o desempenho que os consumidores esperam de determinado produto ou marca, torna-se primordial que uma dada marca seja percebida, como sendo capaz de praticar a compaixão e de concretizar as aspirações emocionais refletidos na missão, visão e valores. Tendo em conta a análise efectuada, é possível observar que a marca Dolce Vita enquadra-se perfeitamente nesta teoria.

**Quadro nº 16 – A marca Dolce Vita numa matriz de valores 3.0**

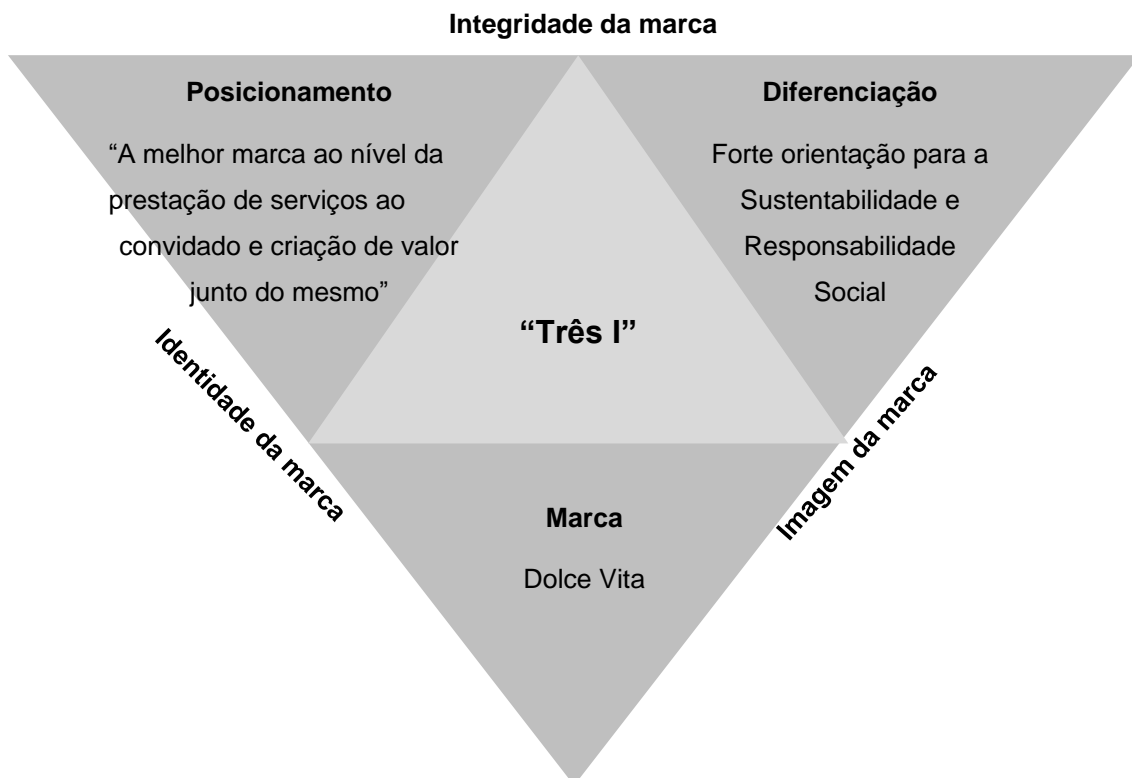
	<b>Mente</b>	<b>Coração</b>	<b>Espírito</b>
<p><b>Missão:</b> Cultivar o primado da competência, segundo padrões elevados de responsabilidade ética, ambiental e social, maximizando valor para os seus <i>stakeholders</i></p>	Centros comerciais que vão de encontro ao segmento-alvo.	Produtos de elevada qualidade direccionados para a inovação e sustentabilidade.	A marca pretende ser reconhecida através dos seus produtos, como um pólo dinamizador voltado para a famílias (o seu principal segmento-alvo) e para o lazer, com uma forte componente de sustentabilidade e responsabilidade social. Pretende ainda afirmar-se no segmento de moda e o principal veículo será a estratégia com foco nos Social Media.
<p><b>Visão</b> Ser um player internacional de referência em projectos sustentáveis e de excelência.</p>	Para a Dolce Vita a criação de valor económico sustentável passa por apoiar a comunidade e as organizações locais, ao mesmo tempo, que alcança um crescimento rentável.	Prémios ganhos: Melhor Empreendimento do Ano 2011 (Dolce Vita Tejo) pelos Óscares do Imobiliário; 4º Melhor relatório de sustentabilidade do mundo em 2008 pela CRRRA; 1º Prémio de Marketing – Categoria de Centros Comerciais, pelos prémios Marketeer (2011).	Valores Sustentáveis; Relatório de Sustentabilidade (2010) público. Certificações ambientais e de gestão.
<p><b>Valores</b> Paixão; Excelência; Comunidade; Soluções; Sustentabilidade.</p>	A força da marca reside nos colaboradores e nos seus consumidores, reflectida nos seus produtos (centros comerciais).	Projecto Biodiversidade nos Dolce Vita; Projecto Aldeia Crianças SOS; Projecto Orquestra Dolce Vita.	Fazer o mais correcto de acordo com padrões socialmente responsáveis e de sustentabilidade ambiental através da metodologia “six-sigma”.

Fonte: Elaboração Própria

## Os “Três I” da marca Dolce Vita

Segundo Kotler et al (2011) este modelo pode ser muito importante no contexto dos Social Media. Deste modo, deve existir uma harmonia entre o posicionamento, a diferenciação e a marca.

Figura nº 19 – Os “Três I” da marca Dolce Vita



Fonte: Elaboração Própria

Deste modo a identidade da marca é classificada com base na experiência acumulada na comunidade, sendo que uma má experiência poderá deteriorar a integridade da marca Dolce Vita.

Este é um dos principais motivos que leva a marca a apostar na monitorização constante, tanto do ponto de vista de activação, como no acompanhamento da página a questões colocadas, necessidades expostas do consumidor e outros factores importantes que possam colocar em risco a imagem da marca percebida pelo consumidor e restante mercado.

## **Marketing Mix da Marca Dolce Vita**

### **Produto**

Os 13 centros comerciais já em operacionalização, assim como o Dolce Vita Braga em fase de construção e comercialização, são considerados marcas produto.

### **Preço**

O preço dos estabelecimentos comerciais existentes nos centros comerciais são calculados com base no M<sup>2</sup>; na localização da loja no centro comercial; na negociação estabelecida; na possibilidade de se tratar de uma marca âncora, ou seja, se por si só, é uma loja que vai captar pessoas; e por último, se é uma marca menos conhecida.

Não foram disponibilizados valores concretos de transacções pela empresa.

### **Distribuição**

Tendo em conta o serviço em causa, a distribuição neste caso, remete-se apenas para uma óptica de localização dos centros comerciais. Deste modo, podemos caracterizá-la como uma rede de centros comerciais, com primazia na região Norte e Centro de Portugal continental. Não descorando, contudo, a região Sul e a Região Autónoma da Madeira. Em Espanha podemos encontrar 3 centros comerciais.

### **Comunicação Digital**

De acordo com a estratégia de marketing digital realizada para 2011/2012 a marca Dolce Vita baseia a sua comunicação em duas vertentes: interna e externa.

Contudo, tendo em conta o objectivo deste estudo vamos abordar apenas a comunicação externa.

Deste modo, ao nível da comunicação digital o marca Dolce Vita dirige a sua comunicação com foco nos seguintes públicos:

- Público Geral (B2C – *Business to Consumer*);
- Comunicação com os diferentes meios de Comunicação Social;
- Comunicação com entidades de carácter Sociocultural e Comunicação de Sustentabilidade;
- Comunicação da marca com Operadores, Expositores e outros clientes retail B2B;
- Comunicação com (Potenciais) Investidores, Parceiros e Clientes.

Tendo em conta o presente estudo de caso, vamos nos direccionar apenas para o público geral B2B. Neste âmbito, a comunicação da marca é realizada com base:

- Ferramentas de comunicação, tais como, envio de newsletter ao público; e-mailing de campanhas; envio da revista Closet.
- Ferramentas de intelligence/ apoio à decisão;
- Site e Redes Sociais (Facebook e criação de um canal no Youtube).

A aposta num perfil de Facebook da marca é oriunda desde 2010 e permite à marca o contacto directo com os fãs dos centros comerciais

Em relação à comunicação, a marca opta pela divulgação junto do seu perfil, das agendas das várias actividades existentes nos centros comerciais, mas também pela criação de passatempos e acções promocionais e de forma a aprofundar a ligação emocional com os seus fãs.

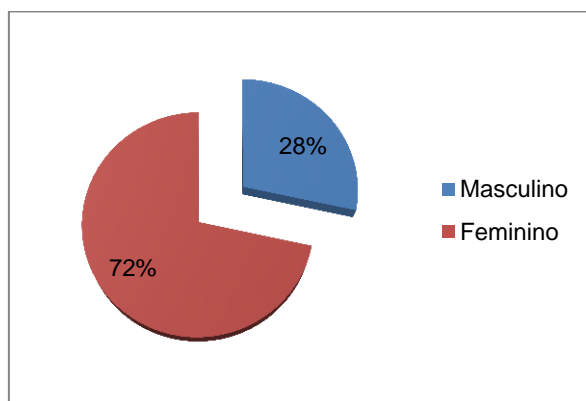
Transversalmente, apostaram também em acções criadas especificamente para a captação de novos fãs e que estão integradas nos vários meios de comunicação *above* e *bellow the line* utilizados.

## 2. Análise dos resultados obtidos pela análise do questionário

A amostra desta investigação foi de 317 consumidores da marca Dolce Vita que responderam ao questionário disponibilizado na página oficial de Facebook, durante o período temporal proposto.

### 2.1 Resultados dos dados de caracterização

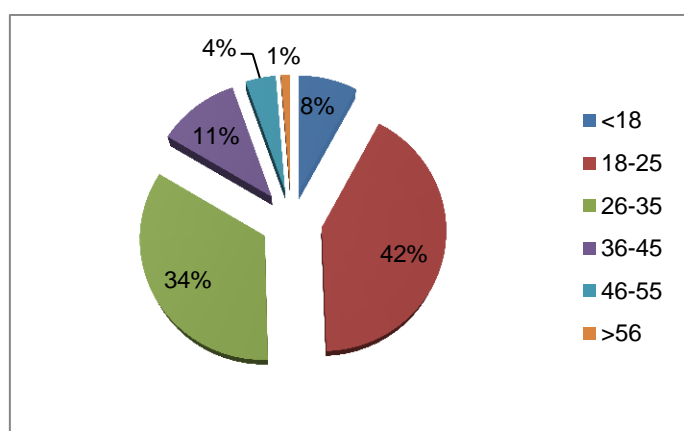
Gráfico nº 1 – Género



Fonte: Elaboração própria

Dos 317 inquiridos, podemos concluir que a grande fatia da amostra corresponde ao sexo feminino, com 72% (227 inquiridos) e que somente 28% (90 inquiridos) pertencem ao sexo masculino.

Gráfico nº 2 – Idade

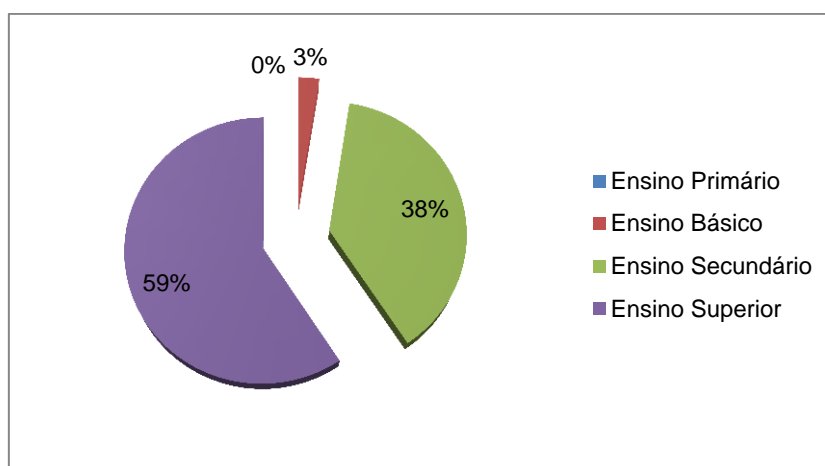


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à *idade*, é possível verificar através do gráfico acima exposto (gráfico nº2), o predomínio dos inquiridos com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos, com 42% das respostas, seguido de 34% dos inquiridos, cuja idade se situa entre os 26 e 35 anos.

Assim, é possível concluir que os consumidores da marca Dolce Vita que utilizam as redes sociais, regra geral, pertencem a uma faixa etária relativamente jovem, centrando-se essencialmente nos dois primeiros grupos mencionados anteriormente. Em contrapartida, somente 1% tem idade igual ou superior a 56 anos, verificando-se também, uma crescente diminuição da percentagem de inquiridos à medida que a faixa etária aumenta, excepto aqueles com idade inferior a 18 anos (8% dos inquiridos).

**Gráfico nº 3 – Habilitações literárias**



Fonte: Elaboração própria

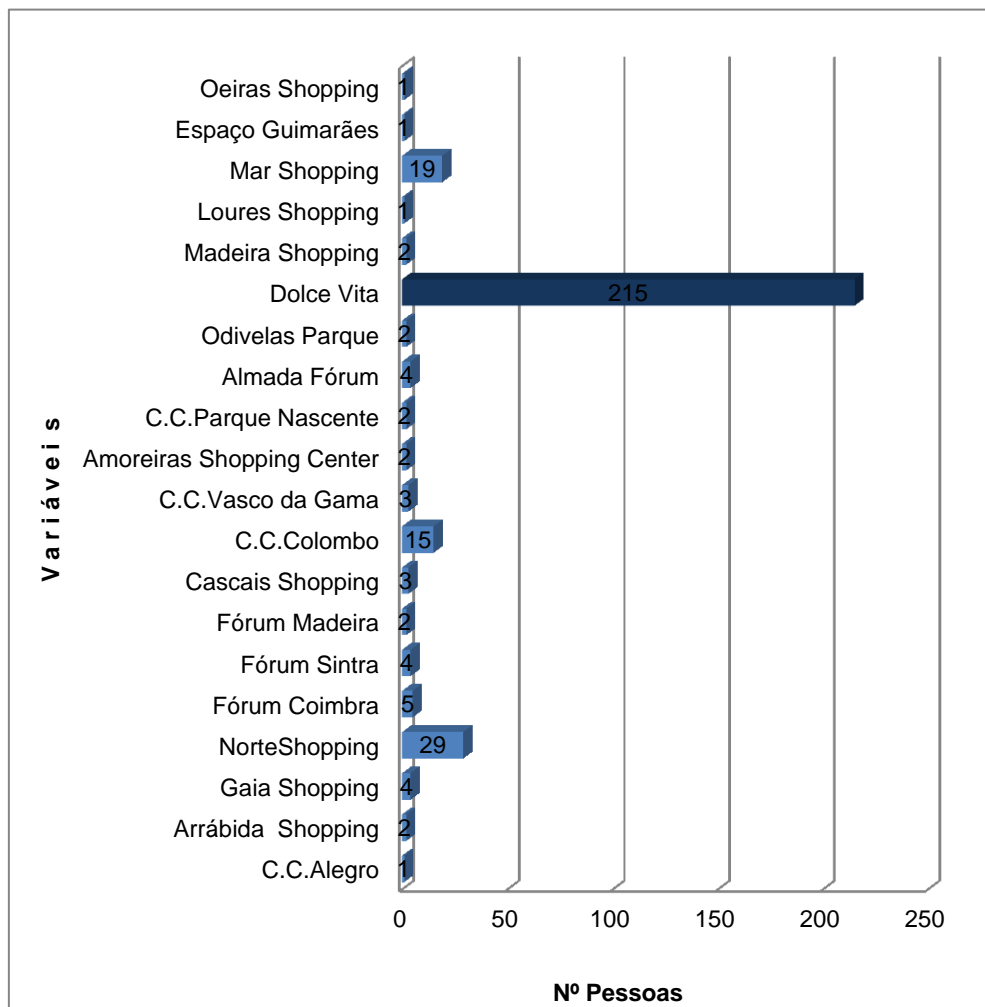
Relativamente à questão *habilitações literárias*, maioritariamente, 59% dos inquiridos possui algum grau académico ao nível do ensino superior, seguido de 38% e 3% com o ensino secundário e o ensino básico, respectivamente. No mesmo âmbito, nenhum dos inquiridos tinha apenas o ensino primário.

Deste modo, de acordo com o gráfico anteriormente referido, é possível afirmar que quanto maior forem as habilitações literárias, maior é a percentagem de consumidores da marca Dolce Vita que utilizam suas as redes sociais neste caso de estudo, o Facebook.

## 2.2 Resultados globais das perguntas do questionário

Gráfico nº4

Pergunta nº 4 - *Qual a sua primeira escolha em Centros Comerciais?*

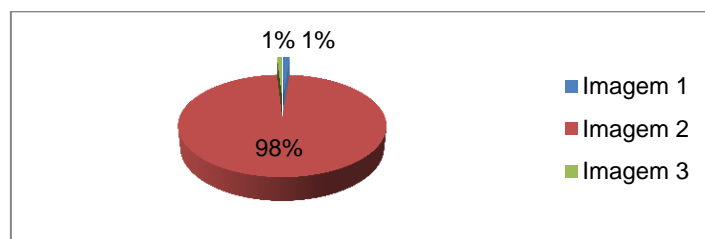


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico 4, é possível observar que, esmagadoramente, a primeira escolha a nível de Centros Comerciais, é o Dolce Vita, com 215 respostas. Por sua vez, torna-se interessante analisar que existiu um número relativamente considerável de centros comerciais enumerados pelos indivíduos e distribuídos de norte a sul do país, incluindo a Região Autónoma da Madeira. Esta grande discrepância vem reforçar a notoriedade da marca, posicionando-a como uma marca *Top of Mind*, para os fãs da página de Facebook e dos seus clientes.

### Gráfico nº 5

#### Pergunta nº 5 – *Das imagens apresentadas, qual delas representa o actual logótipo dos Centros Comerciais Dolce Vita*



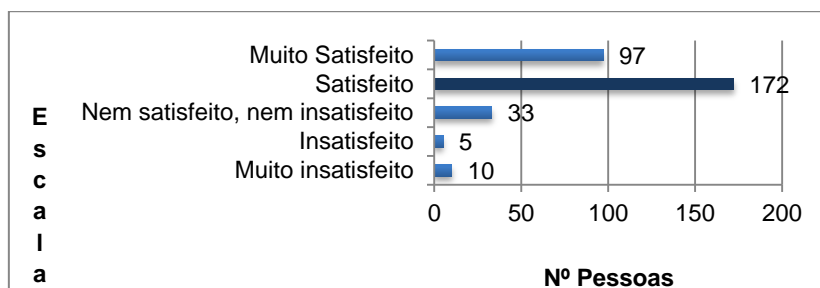
Fonte: Elaboração própria

No que concerne à pergunta *Das imagens apresentadas, qual delas representa o actual logótipo dos Centros Comerciais Dolce Vita*, o grau de associação foi muito elevado quanto à identificação do logótipo correcto, por parte dos inquiridos, após a visualização de três imagens.

Deste modo, 98% (310 inquiridos) respondeu correctamente, ao afirmar que a *imagem 2* correspondia ao logótipo actual dos Centros Comerciais Dolce Vita. Inversamente, apenas 1% em ambos os casos, indicou a *imagem 1* e a *imagem 3* como os logótipos da marca em questão.

### Gráfico nº 6

#### Pergunta nº6 – *Qual o seu grau de satisfação face aos Centros Comerciais Dolce Vita*



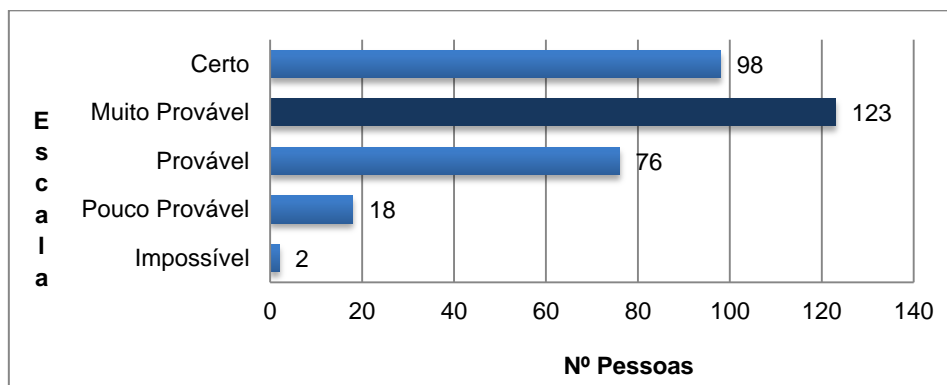
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à pergunta *Qual o seu grau de satisfação face aos Centros Comerciais Dolce Vita*, 172 pessoas afirmaram decisivamente estarem satisfeitas com a marca Dolce Vita o que vem demonstrar a qualidade percebida quanto à marca Dolce Vita. Logo em seguida, 97 pessoas afirmaram

estarem muito satisfeitas e somente 33, 10 e 5 pessoas respectivamente, assinalaram como resposta “nem satisfeito, nem insatisfeito”, “muito insatisfeito” e por fim, “insatisfeito”.

### Gráfico nº 7

#### Pergunta nº 7 – *Recomendaria o Centro Comercial Dolce Vita a terceiros*



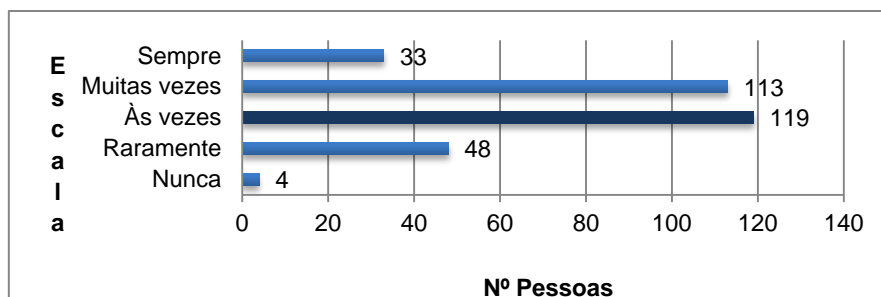
Fonte: Elaboração própria

A sétima questão, *recomendaria o Centro Comercial Dolce Vita a terceiros*, está intimamente ligada à pergunta para aferir o grau de satisfação da marca (gráfico nº 6). Pelo que, os dados revelados não são surpreendentes, visto que a grande maioria dos inquiridos afirmou estarem satisfeitos ou muito satisfeitos com a marca.

Logo, já seria de esperar que sendo a qualidade percebida elevada e comprovada através da satisfação dos indivíduos, que a recomendação também esteja presente, reflectida por sua vez, na lealdade dos indivíduos. Este facto é corroborado por 123 dos inquiridos recomendarem “muito provavelmente” os Centros Comerciais Dolce Vita a terceiros, seguidos de 98 e 76 pessoas que recomendam certamente ou provavelmente a marca, respectivamente.

**Gráfico nº 8**

**Pergunta nº 8 - Com que assiduidade costuma frequentar os Centros Comerciais Dolce Vita?**

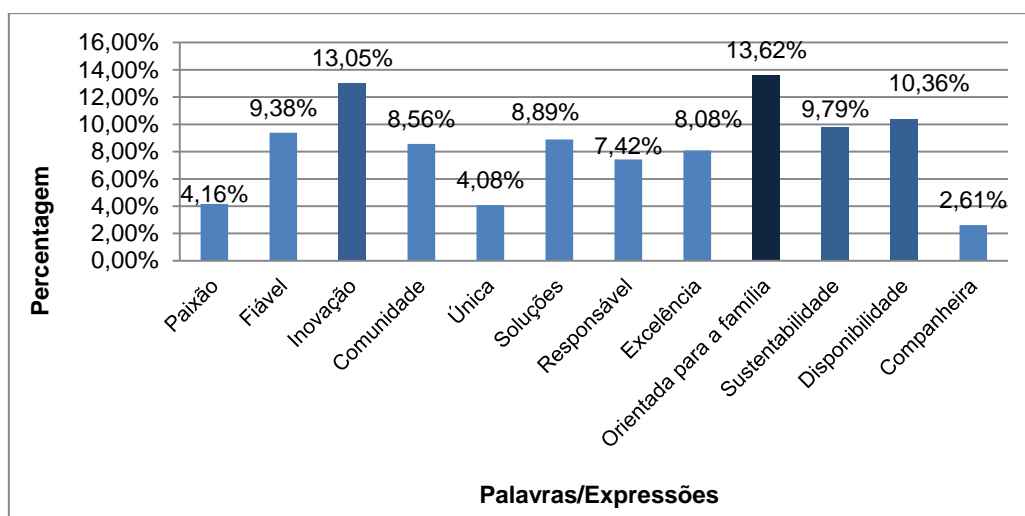


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico mencionado anteriormente (gráfico nº 8), que remete para a pergunta *com que assiduidades costuma frequentar os Centros Comerciais Dolce Vita*, 119 pessoas afirmaram que costumam frequentar “às vezes”. Seguidos com uma diferença mínima de apenas 6 pessoas (taxa de resposta de 113 pessoas), que garantiram frequentar “muitas vezes”. Este facto vem corroborar a lealdade face aos centros comerciais e conseqüentemente à marca.

**Gráfico nº 9**

**Pergunta nº 9 – Das palavras/expressões apresentadas assinale todas as que na sua opinião melhor se identificam com os Dolce Vita**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à pergunta *das palavras/expressões apresentadas assinale todas as que na sua opinião melhor se identificam com os Dolce Vita*, 13,62% dos inquiridos ressaltaram a orientação para a família; 13,05% a “inovação”; 10,36% a “disponibilidade” e por último, destacaram também a “sustentabilidade” com 9,79% das respostas.

Tendo em conta que esta pergunta tinha como objectivo principal apurar as associações e percepções estabelecidas, por parte dos consumidores, em relação aos valores estabelecidos pela marca, é possível constatar que somente a “sustentabilidade” foi identificada. Pelo que, os restantes valores nomeadamente, a “paixão”, “excelência”, “soluções” e “comunidade” obtiveram somente 4,16%; 8,08%; 8,89%; 8,56%, respectivamente.

Todavia, torna-se importante realçar a importância das respostas dadas no que concerne ao cruzamento e à identificação de algumas percepções e associações tidas por parte dos inquiridos.

Assim, no que concerne à expressão “orientada para a família” é possível verificar que os inquiridos identificaram correctamente, ainda que não directamente, o principal target-alvo dos Dolce Vitas, as famílias.

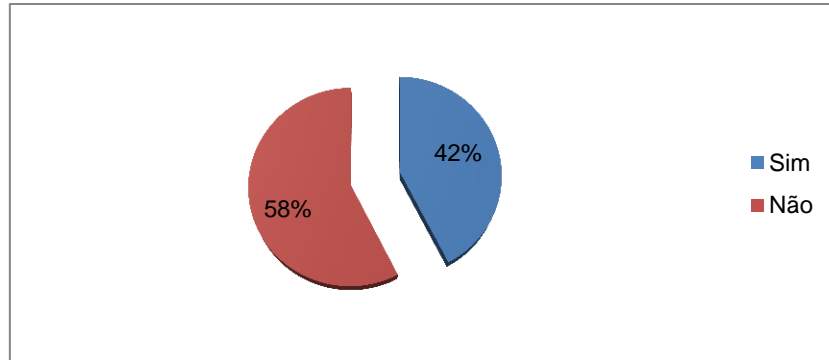
Ao mesmo tempo, a “inovação” está intrinsecamente ligada aos valores ambicionados pela marca, a “paixão” e a “excelência”. Assim, entre outros elementos, na própria designação de “paixão” a marca realça a “paixão por inovar e fazer melhor” (Chamartín Imobiliária, 2011:13).

Relativamente, ao valor “excelência” a marca adianta que “inovamos constantemente e antecipamos os desejos dos nossos clientes e operadores” (Chamartín Imobiliária, 2011: 15).

Por último, a “disponibilidade” vem confirmar a presença constante da marca nas plataformas digitais e a consequente criação de proximidade com o consumidor através da resposta imediata e personalizada da marca, possibilitada através do uso destes meios.

### Gráfico nº 10

**Pergunta nº 10.1 – Sabia que ao longo dos últimos anos os Dolce Vita têm vindo a receber vários prémios em várias categorias?**

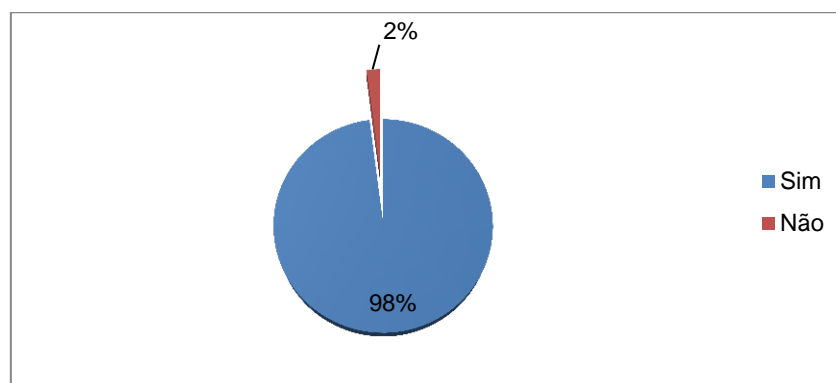


Fonte: Elaboração própria

De acordo com a pergunta *Sabia que os Dolce Vita têm vindo a receber vários prémios em várias categorias*, 58% dos inquiridos desconhecem esta prática e apenas 42% responderam afirmativamente quanto a esta questão.

### Gráfico nº 11

**Pergunta nº 10.2 – Confia nesta marca?**

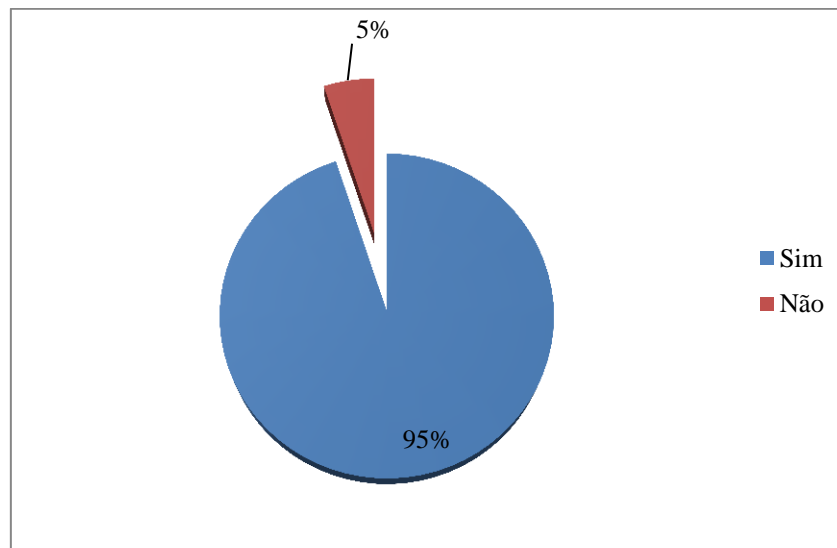


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão, *confia nesta marca*, 98% dos inquiridos, logo, a grande maioria da amostra não apresenta qualquer dúvida ao afirmarem positivamente que confiam na marca. Pelo que, somente 2% da amostra responderam negativamente quanto à questão colocada.

## Gráfico nº 12

### Pergunta nº 10.3 – *Esta marca apresenta um bom desempenho?*



Fonte: Elaboração própria

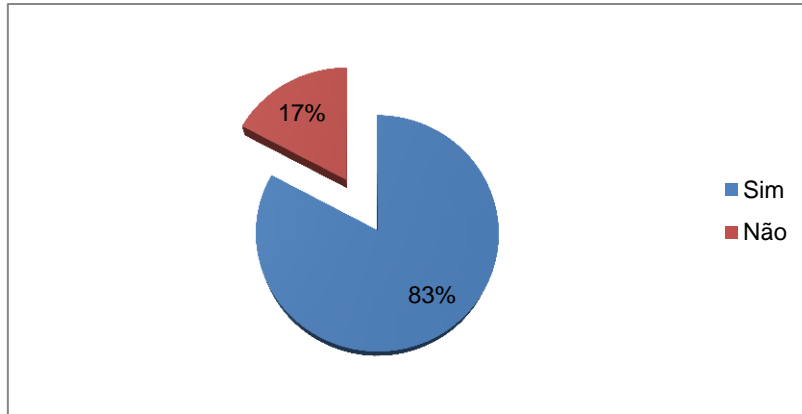
Quanto à questão, *esta marca apresenta um bom desempenho*, 95% da amostra afirmaram “sim”, ao contrário de 5% dos inquiridos que quando questionados responderam “não”, possibilitando assim a aferição da qualidade percebida por parte dos inquiridos.

Tendo em conta os dados apurados relativamente ao gráfico nº 10, é possível concluir que apesar de 58% dos inquiridos não terem conhecimento quanto aos prémios atribuídos, esse facto não apresenta qualquer influência na sua tomada de decisão, quando questionados quanto ao desempenho da marca e o seu grau de confiança na mesma.

Ao mesmo tempo, os dados obtidos através do gráfico aqui analisado (nº 12) em conjunto com o gráfico nº 11 vêm reforçar que apesar de na pergunta nº 9, o valor “excelência” não ter sido um dos quatro mais mencionados, esse facto não invalida a associação do mesmo por parte dos inquiridos, uma vez que este está ligado tanto à confiança como ao desempenho percebido por parte dos inquiridos.

### Gráfico nº 13

**Pergunta nº 10.4 – Os centros comerciais Dolce Vita têm as suas marcas preferidas?**

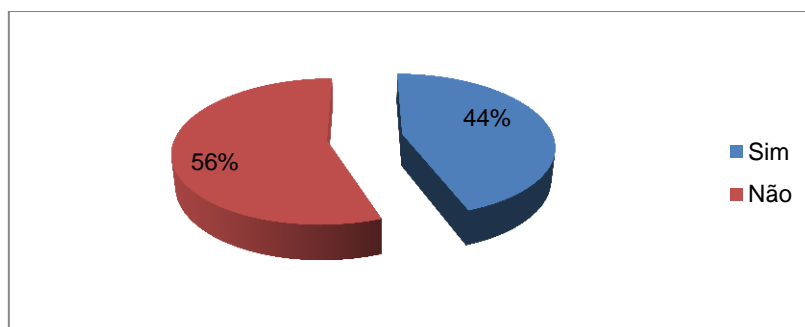


Fonte: Elaboração própria

Na questão, os centros comerciais Dolce Vita têm as suas marcas preferidas, 83% dos inquiridos responderam afirmativamente, sendo que 17% dos mesmos contrapuseram quanto à questão em causa.

### Gráfico nº 14

**Pergunta nº 10.5 – Conhece o cartão Dolce Card, "o" gift card dos Dolce Vita?**

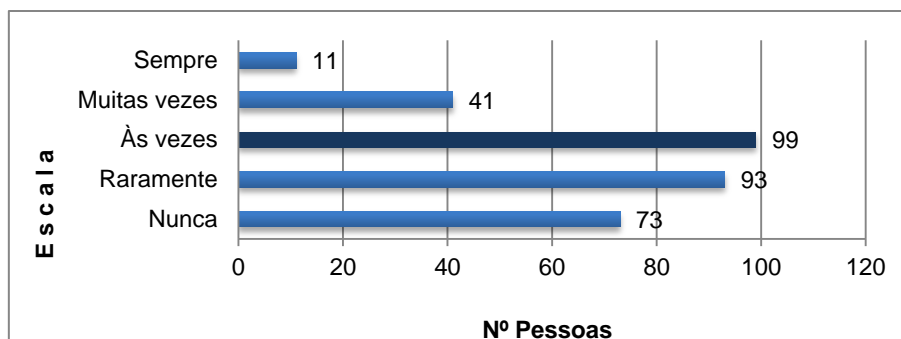


Fonte: Elaboração própria

Quanto à questão, conhece o cartão Dolce Card, "o" gift card dos Dolce Vita, 56% dos inquiridos alegaram desconhecer a existência do cartão Dolce Card e somente 44% dos mesmos garantiram ter conhecimento do mesmo.

### Gráfico nº 15

**Pergunta nº 11 – Com que frequência costuma visitar o Site oficial da marca Dolce Vita?**

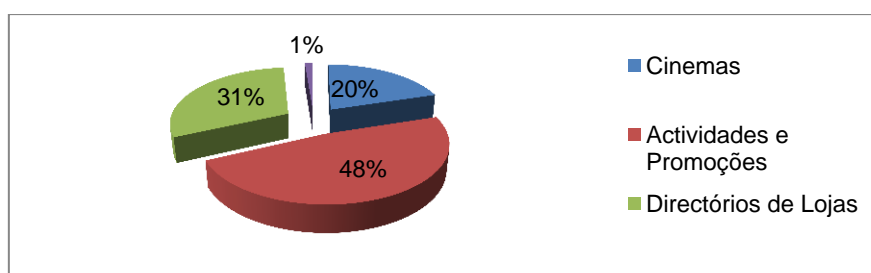


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão, *com que frequência costuma visitar o Site oficial da marca Dolce Vita*, 99 pessoas afirmaram visitar o Site “às vezes”, seguido de 93, 73, 41 e por fim 11 pessoas que adiantam frequentá-lo “raramente”, “nunca”, “muitas vezes” e “sempre”, respectivamente. Este facto vem possibilitar a identificação da lealdade dos inquiridos na consulta da marca através do site.

### Gráfico nº 16

**Pergunta nº 12 – Das seguintes afirmações assinale a afirmação mais importante. Visito o Site dos Dolce Vita para consultar:**



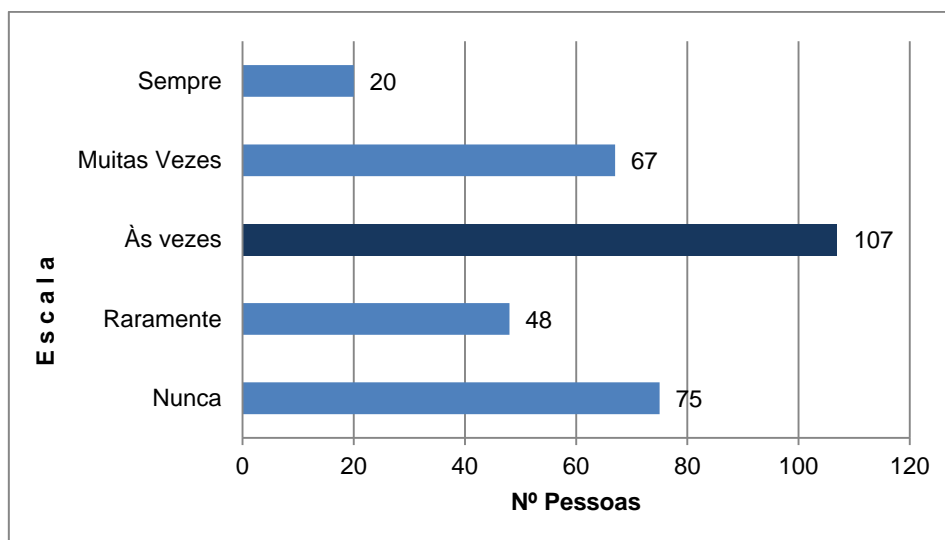
Fonte: Elaboração própria

Na pergunta acima colocada (gráfico nº 16), 48% dos inquiridos asseguraram visitar o Site do Dolce Vita para consultar as “actividades e promoções”; seguidos de 31% que têm como intuito os “directórios de lojas”; 20% os

“cinemas” e por último, apenas 1% dos mesmos usam-no para consultar as políticas de sustentabilidade.

### Gráfico nº 17

#### Pergunta nº 13 – *Com que frequência costuma visitar o Facebook oficial da marca Dolce Vita?*



Fonte: Elaboração própria

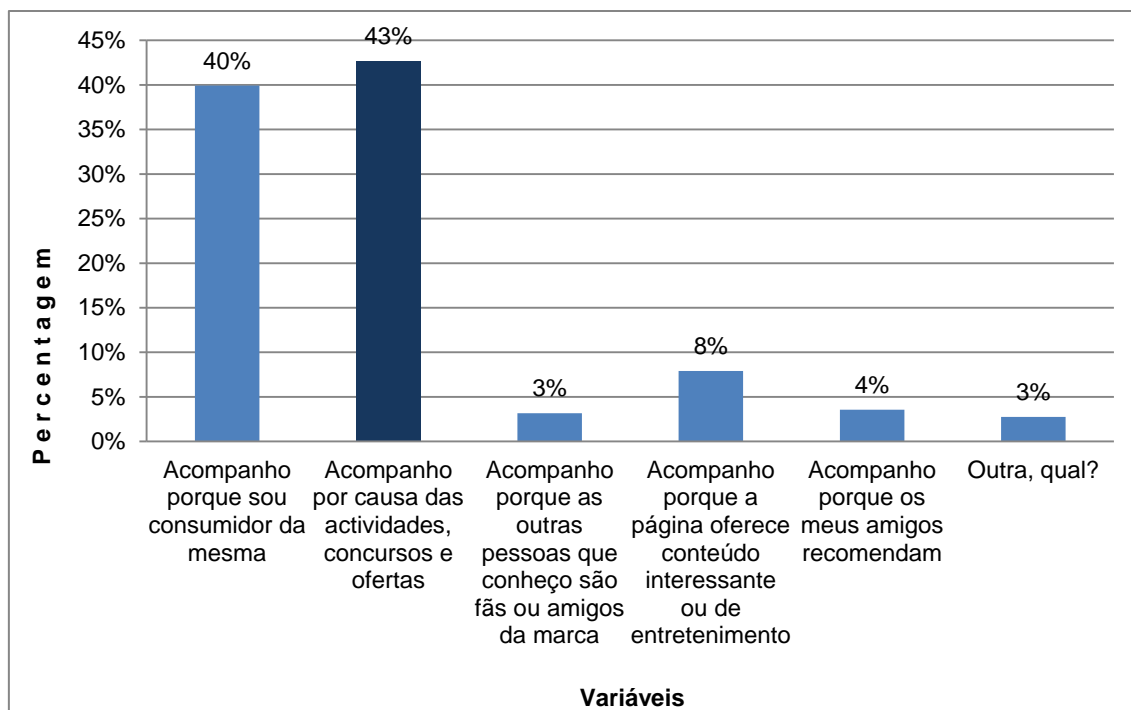
Perante a questão *com que frequência costuma visitar o Facebook oficial da marca Dolce Vita*, 107 pessoas, logo a grande maioria, reiteraram visita-lo “às vezes”, seguidos de 75, 48, 67 e por último, 20 pessoas que afirmam frequenta-lo “nunca”, “raramente”, “muitas vezes” e “sempre”.

Comparativamente com os resultados apurados do gráfico nº 15 é possível concluir que existe um maior número de pessoas que costuma visitar o Facebook da marca Dolce Vita, em detrimento do Site Oficial.

Ao mesmo tempo, a par do que aconteceu no gráfico nº15 esta pergunta vem também comprovar a lealdade à marca através desta plataforma de Social Media.

Gráfico nº 18

Pergunta nº 14 – Qual a principal razão para acompanhar a marca através das redes sociais do Dolce Vita?



Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração a pergunta *qual a principal razão para acompanhar a marca através das redes sociais do Dolce Vita*, é possível observar a concentração maioritária das respostas, por parte dos inquiridos, em torno de duas grandes respostas.

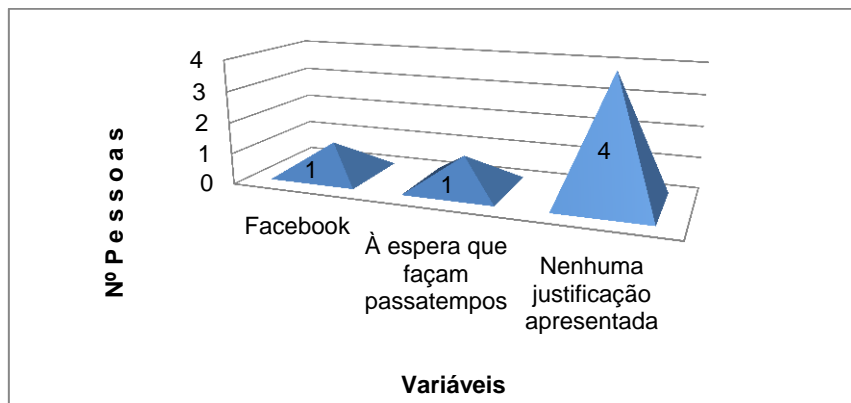
Por esta ordem, em primeiro lugar surge a resposta “acompanho por causa das actividades, concursos e ofertas” com 42%, logo seguida de “acompanho porque sou consumidor da mesma” com 40% das respostas.

Este facto revela a percepção e a importância percebida por parte dos mesmos, relativamente à comunicação efectuada por via digital, assim como, a lealdade e a importância que a marca ocupa na mente no consumidor.

Torna-se importante destacar que 4% dos inquiridos mencionou “outro”.

**Gráfico nº 19**

**Pergunta nº 14.1 – Qual?**

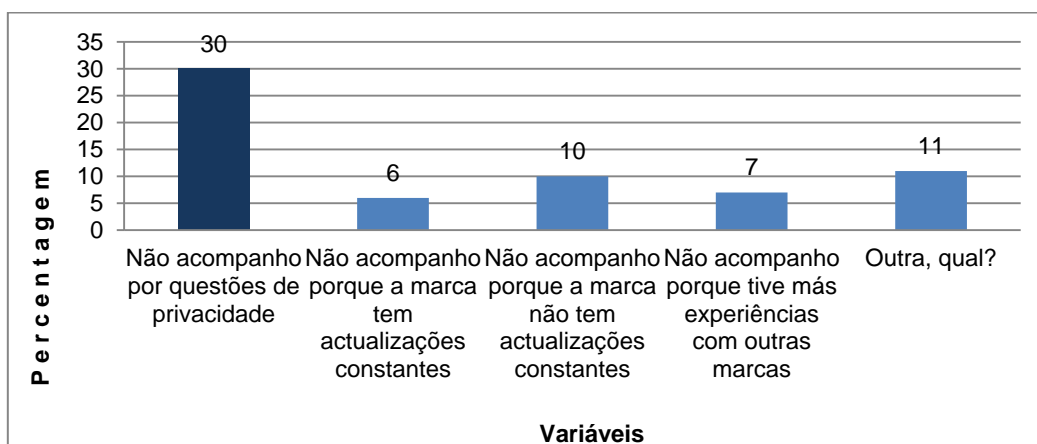


Fonte: Elaboração própria

No seguimento da pergunta nº 14, 4 pessoas responderam que não existe nenhuma justificação para o facto de acompanharem a marca, tendo sido as outras justificações o Facebook e a o facto de outro inquirido afirmar que acompanha o Facebook “à espera que façam passatempos”. O que vem mostrar também, a importância da comunicação e da criação de actividades que possibilitem o desenvolvimento das relações entre os fãs e a marca, reforçando consequentemente a sua percepção quanto à marca.

**Gráfico nº 20**

**Pergunta nº 15 - Qual a principal razão para não acompanhar a marca através das redes sociais do Dolce Vita?**

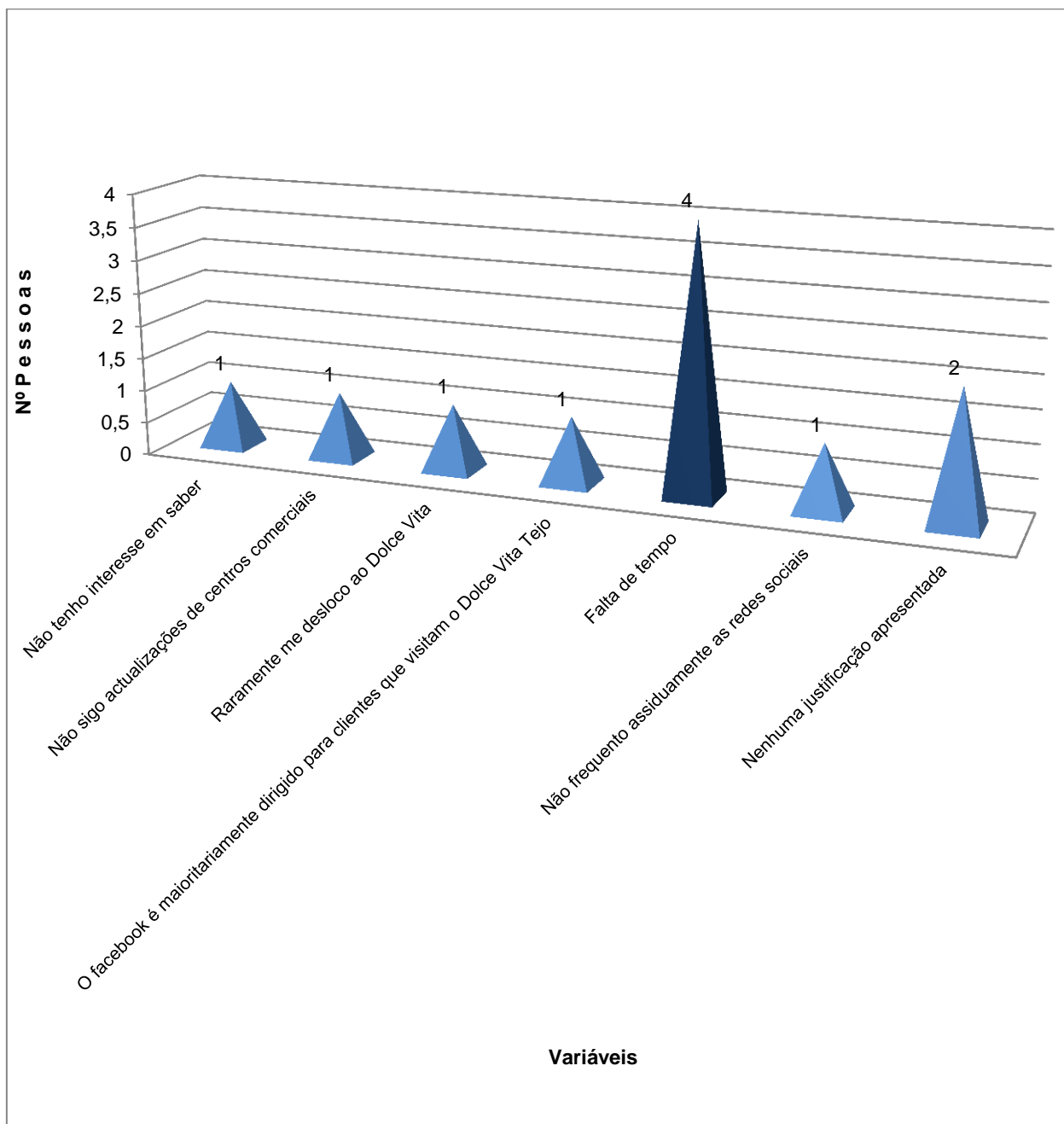


Fonte: Elaboração própria

Quando os inquiridos foram questionados pela principal razão porque não acompanhavam a marca nas redes sociais, é possível constatar através do gráfico nº 20, que este facto prende-se acima de tudo pelas questões de privacidade, privilegiadas por 30 inquiridos.

**Gráfico nº 21**

**Pergunta nº 15.1 - Não acompanho. Outro, qual?**

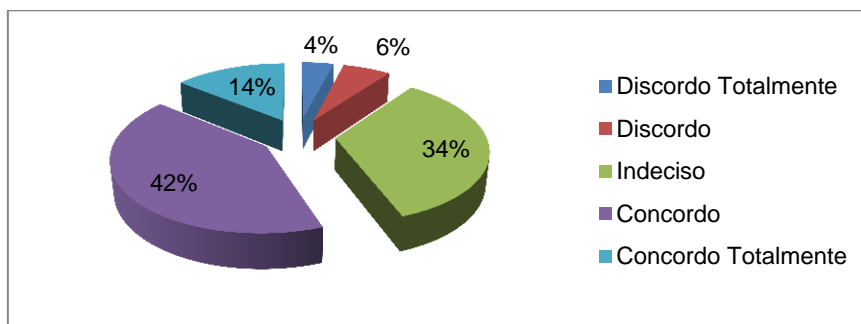


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico nº 21, a principal razão para os inquiridos não acompanharem a marca prende-se essencialmente com a falta de tempo (4 pessoas) seguido de nenhuma justificação apresentada (2 pessoas).

**Gráfico nº 22**

**Pergunta nº 16.1 - *Considero o Site e a página de Facebook muito interessantes***

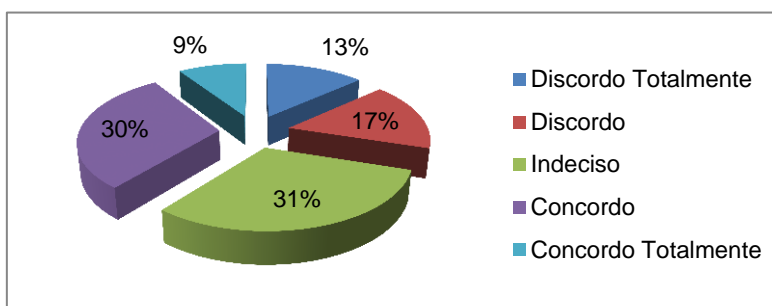


Fonte: Elaboração própria

No seguimento da afirmação, *considero o Site e a página de Facebook muito interessantes*, maioritariamente, 42% dos inquiridos concorda com a afirmação, seguidos de 34% que estão indecisos. Ao mesmo tempo, apenas 4% dos inquiridos discorda totalmente desta afirmação. Deste modo, é possível averiguar a boa qualidade percebida em relação a estas plataformas de comunicação da marca.

**Gráfico nº 23**

**Pergunta nº 16.2 - *Consulto com regularidade os conteúdos produzidos pela marca***

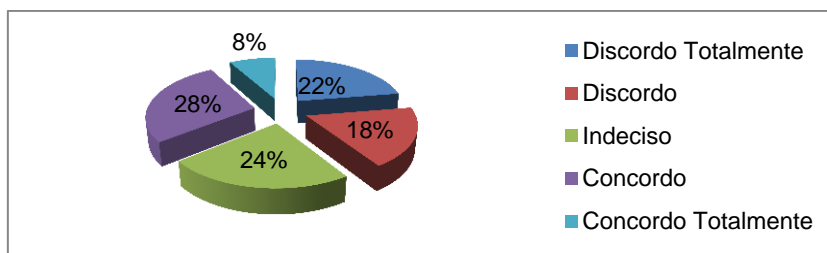


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação *consulto com regularidade os conteúdos produzidos pela marca*, 31% estão indecisos, mas seguidos imediatamente de 30% dos inquiridos que concordam o que demonstra que existe lealdade à marca vinculada nas redes de Social Media.

**Gráfico nº 24**

**Pergunta nº 16.3 - *Interajo e/ou dou feedback online das publicações existentes da marca***

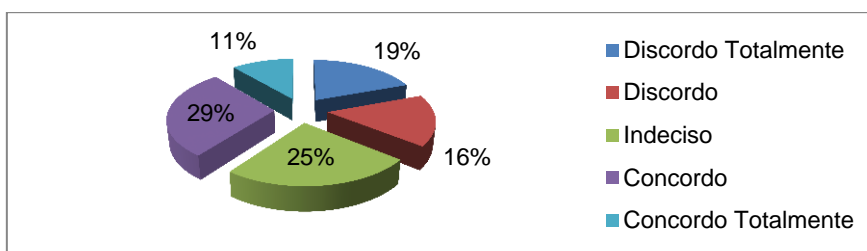


Fonte: Elaboração própria

De acordo com a afirmação *Interajo e/ou dou feedback on-line das publicações existentes da marca*, maioritariamente, 28% dos inquiridos concorda com a mesma e apenas 8% concordam plenamente. Como já foi anteriormente analisado na revisão da literatura, tanto a interação como a partilha de publicações e outros conteúdos na era digital, podem ser considerados indicadores da percepção da notoriedade e do reconhecimento atribuído à marca.

**Gráfico nº 25**

**Pergunta nº 16.4 - *O acompanhamento que mantenho da marca Dolce Vita nas redes sociais, fez com que partilhe informação online com outros utilizadores***

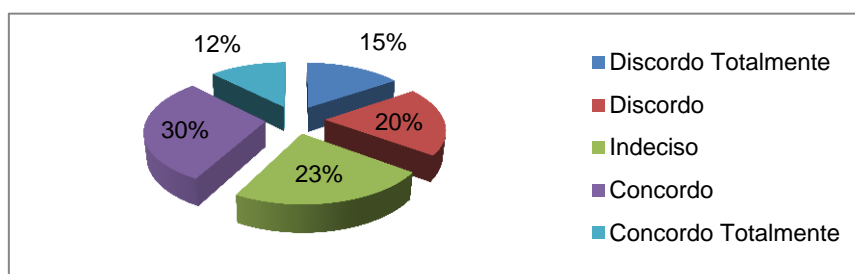


Fonte: Elaboração própria

Segundo a afirmação para aferir a relação entre o acompanhamento da marca Dolce Vita nas redes sociais e a partilha de informação on-line entre outros utilizadores, apurou-se que, maioritariamente, 29% dos inquiridos concorda com esta afirmação, sendo acrescido a este valor, 11% das pessoas que concordam totalmente. Este facto, vem permitir a identificação directa da notoriedade da marca através das redes sociais.

**Gráfico nº 26**

**Pergunta nº 16.5 - *Visito com regularidade o Facebook dos Centros Comerciais Dolce Vita***

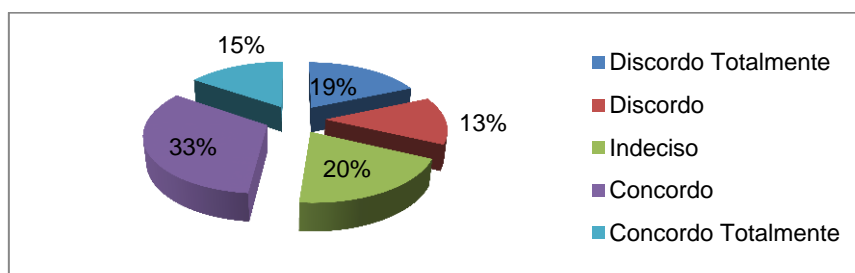


Fonte: Elaboração própria

A afirmação *visito com regularidade o Facebook dos Centros Comerciais Dolce Vita*, possibilita a identificação de que a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação (30% das respostas), seguidos de 23% que estão indecisos. Esta afirmação vem reforçar a identificação da lealdade por parte dos seguidores à marca, e consequentemente, aos conteúdos produzidos no Facebook.

**Gráfico nº 27**

**Pergunta nº 16.6 - *Opiniões emitidas com base em informações publicadas nas redes sociais dos Dolce Vita***

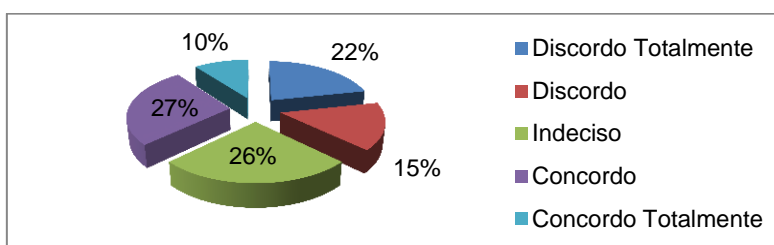


Fonte: Elaboração própria

No seguimento da afirmação *Já emiti opiniões no meu ciclo de amigos, família ou ambiente de trabalho sobre a marca, as actividades, promoções ou concursos da mesma, com base em informações publicadas nas redes sociais dos Dolce Vita*, a maioria dos inquiridos respondeu que concorda (33% dos inquiridos). Este facto traduz-se na boa qualidade percebida da marca e dos conteúdos gerados nos Social Media, por parte dos inquiridos.

**Gráfico nº 28**

**Pergunta nº 16.7 - Já adquiri produtos/serviços com base na informação publicada nas redes sociais da marca**

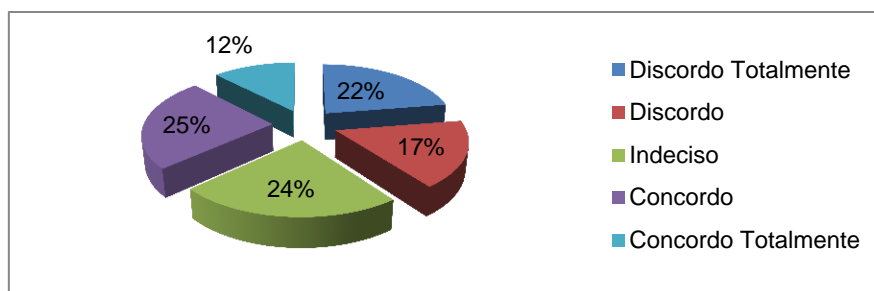


Fonte: Elaboração própria

De acordo com a afirmação *já adquiri produtos/serviços com base na informação publicada nas redes sociais da marca*, maioritariamente das pessoas 27% corroboram este facto. Como foi anteriormente abordado na revisão da literatura, a aquisição de produtos ou serviços só acontece porque o consumidor consegue identificar a qualidade dos mesmos e da marca.

**Gráfico nº 29**

**Pergunta nº 16.8 - Já adquiri produtos/ serviços com base na informação publicada por outros utilizadores nas redes sociais**

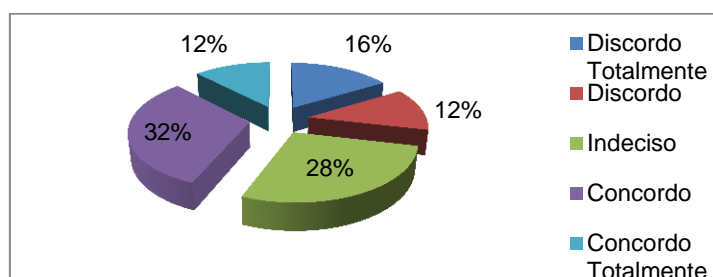


Fonte: Elaboração própria

Através a afirmação *já adquirir produtos/serviços com base na informação publicada por outros utilizadores nas redes sociais* mencionada no gráfico nº 28, podemos observar a crescente importância e influência da opinião dos pares e da comunidade envolvente, no desenvolvimento da qualidade percebida. Este facto é corroborada pela concordância de 25% dos inquiridos e de 12% dos inquiridos concordarem totalmente.

**Gráfico nº 30**

**Pergunta nº 16.9 - *Conheço as promoções das marcas existentes nos Centros Comerciais Dolce Vita através das redes sociais***

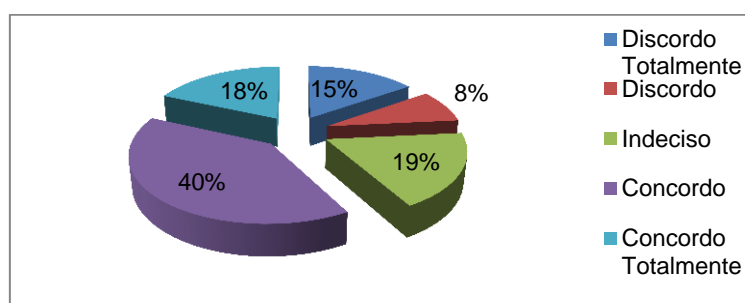


Fonte: Elaboração própria

A afirmação, *conheço as promoções das marcas existentes nos Centros Comerciais Dolce Vita através das redes sociais*, é corroborada pela concordância de 32% dos inquiridos o que nos permite apurar a notoriedade e o reconhecimento da marca face às suas promoções nos Social Media.

**Gráfico nº 31**

**Pergunta nº 16.10 - *Conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Facebook***

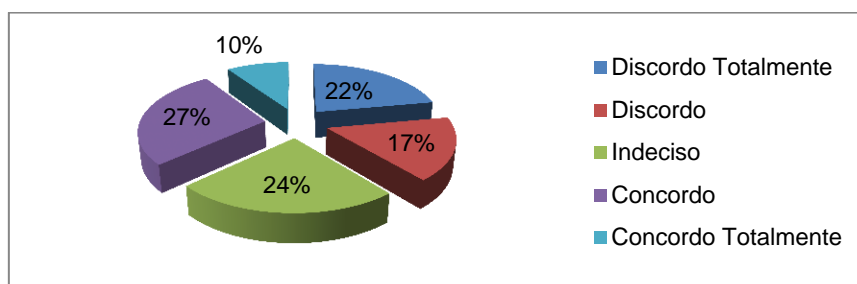


Fonte: Elaboração própria

De acordo com a afirmação *Conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Facebook*, é possível analisar que maioritariamente 40% dos inquiridos concorda com esta afirmação. O que possibilita o reconhecimento e a aferição da notoriedade digital da marca.

**Gráfico nº 32**

**Pergunta nº 16.11 - *Conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Site da marca***

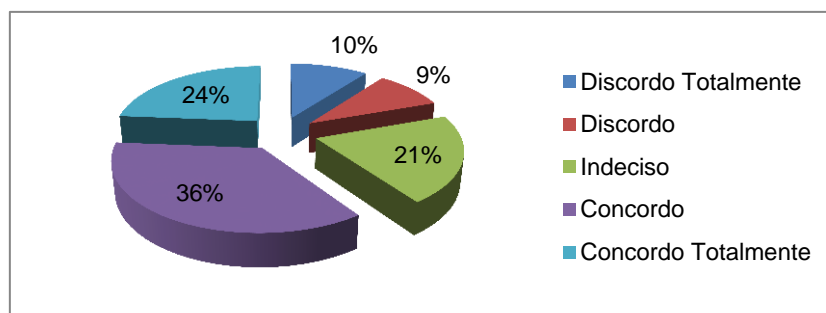


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação *conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Site da marca*, 27 % dos inquiridos concorda, mas seguida de 24% que estão indecisos. Comparativamente com o gráfico nº 16.10 é possível observar que existe um maior reconhecimento dos conteúdos produzidos e realizados pela marca, na plataforma de Facebook.

**Gráfico nº 33**

**Pergunta nº 16.12 - *Encaro mais positivamente uma marca com perfil nas redes sociais***

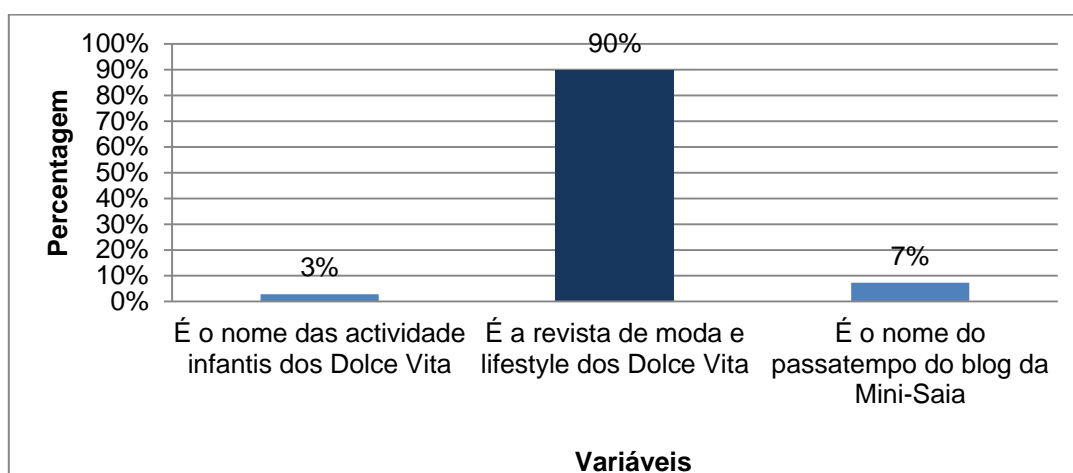


Fonte: Elaboração própria

A grande maioria dos inquiridos (36% ) concorda com a afirmação *encaro mais positivamente uma marca com perfil nas redes sociais* , o que nos possibilita identificar um aumento e desenvolvimento da qualidade percebida pelo consumidor, através desta presença on-line. Por sua vez, apenas 9% discorda desta afirmação.

**Gráfico nº 34**

**Pergunta nº 17 - O que é a Closet?**



Fonte: Elaboração própria

Por último, de acordo com a questão, *o que é a Closet*, a esmagadora maioria dos inquiridos afirmou correctamente (90%), que se trata de uma revista de moda e *lifestyle* dos Dolce Vita.

Através desta pergunta podemos analisar a correcta associação on-line, por parte dos consumidores da marca Dolce Vita.

### **3. Reflexão aos resultados dos dados do estudo e validação das hipóteses em investigação**

Os dados apurados pelo questionário permitem-nos validar as hipóteses definidas anteriormente na estratégia metodológica. O objectivo deste estudo empírico foi identificar de que forma, a comunicação realizada sob influência das plataformas digitais de Social Media, tem impacte nas dimensões do *brand*

*equity*, e conseqüentemente, na construção do *brand equity* percebido, essencialmente, pelo consumidor e pela empresa.

Para sua aferição foi utilizado o modo conceptual de Yoo et al (2000: 296) baseado por sua vez no modelo de Aaker (1991: 196) e nas cinco variáveis em estudo: lealdade; notoriedade; qualidade percebida; associações da marca e outros activos importantes.

### **Qualidade Percebida**

Através do estudo realizado é possível observar que a qualidade percebida na era digital pode ser comprovada pelo elevado grau de satisfação, de confiança obtido. Ao mesmo tempo, foi possível identificar que os consumidores acompanham a marca nas redes sociais, essencialmente, por já serem consumidores da mesma e por causa das actividades alusivas concursos e ofertas realizadas a nível digital. Inclusivamente é possível observar que os consumidores da marca e representantes da amostra em causa, já estabeleceram relações e emitiram e partilharam conteúdos com terceiros sobre actividades ou, por exemplo, concursos publicados nos Social Media. O que é possível considerar que acreditam na marca e apresentam uma forte percepção da qualidade da marca Dolce Vita, arriscando a sua reputação na divulgação de conteúdos on-line.

### **Lealdade**

Através do estudo realizado é possível observar que na era digital, a lealdade a uma marca é difícil de conseguir e está relacionada a vários factores. Deste modo podemos observar que no caso da marca Dolce Vita esta variável pode ser verificada pela elevada taxa de recomendação; pela assiduidade na frequência dos centros comerciais; e na afirmação de frequência regular, tanto do site, como da sua página de Facebook e dos restantes conteúdos produzidos pela marca. O que nos confirma que a comunicação digital tem impacte na lealdade à marca

## **Notoriedade**

Quando questionados sobre a sua principal escolha em centros comerciais, a grande maioria escolheu sem qualquer dúvida os Centros Comerciais Dolce Vita como sua primeira opção. Este facto possibilita a caracterização da marca como uma marca *top of mind* para os consumidores. Para além disso, ficou também comprovada a interacção e partilha de conteúdos produzidos pelos Dolce Vita, assim como o reconhecimento das promoções, concursos e actividades praticadas pela marca com base nas redes sociais. O que representa uma elevada notoriedade da marca e dos seus produtos.

## **Associações à marca**

Relativamente às associações, quanto aos valores principais da marca estes ainda não estão suficientemente explícitos na mente do consumidor. Contudo, quando é solicitado que o consumidor associe algo representativo da marca, como, por exemplo, o logótipo, é possível observar que 98% dos inquiridos não apresenta qualquer dúvida na escolha correcta do mesmo.

Ao mesmo tempo, a grande maioria dos inquiridos conseguiu identificar e associar correctamente, a Revista Closet ao segmento pertencente. Torna-se importante realçar que esta revista é distribuída essencialmente por via digital, o que vem confirmar também a ligação das associações à comunicação digital da marca.

## **Outros activos da marca**

Relativamente a outros activos da marca consideramos algumas acções ou actividades da marca que possam ser importantes para o utilizador. Deste modo, a grande maioria dos inquiridos respondeu que os centros comerciais têm as suas lojas preferidas e que utilizam o site essencialmente para consultar actividades e directórios.

Deste modo, tendo em conta a análise supramencionada é possível constatar que ambas as hipóteses foram validadas:

H1- A comunicação digital da marca Dolce Vita, através dos Social Media, influi na qualidade percebida, lealdade, associação, notoriedade da marca e outros activos da marca.

H2- A qualidade, lealdade, associação, notoriedade percebida pelo consumidor e outros activos da marca têm impacte na construção do valor da marca Dolce Vita.

Assim, podemos observar que a comunicação digital influi em cada uma das variáveis da dimensão da marca, e que conseqüentemente, a lealdade, qualidade percebida, associação, notoriedade percebida e outros activos da marca têm impacte na construção do valor da marca (*brand equity*) e que, este último, é percebido pelo consumidor através das suas acções.

Ao mesmo tempo, na entrevista fornecida, a marca Dolce Vita corrobora a importância da comunicação digital na construção e manutenção do valor da marca, possibilitando ao mesmo tempo a criação de uma imagem forte da marca aos olhos dos seus fãs e dos seus restantes stakeholders.

## Conclusões

A presente investigação vem confirmar a relação existente entre a comunicação efectuada, com base nas plataformas de Social Media, na criação de lealdade, qualidade percebida, associações à marca, notoriedade percebida e outros activos da marca. Em conjunto, estas cinco dimensões possibilitam a construção do valor da marca – o *brand equity* e sua percepção, para o consumidor e para a empresa.

Cada vez mais é notória a relação de proximidade e a importância dos meios de comunicação digitais na construção de relações de proximidade entre o consumidor e as marcas.

Ao mesmo tempo, este catapultar da informação vem possibilitar novas oportunidades de mercado e a possibilidade da marca atingir novos públicos através da colaboração, troca de experiência, partilha e intercriatividade. O que por sua vez vai propiciar a criação de uma imagem positiva da marca, junto dos seus consumidores.

Tendo em conta o presente estudo e para que futuramente o investigador possa obter uma maior validação quanto às variáveis em análise, sugiro a aplicação de um questionário, tendo como base uma amostra em maior escala científica, e conseqüentemente, a obtenção de uma maior validação científica dessa amostra face ao universo global de fãs da marca Dolce Vita.

Por sua vez, para aferição do valor da marca, o estudo poderá também ser alargado às restantes variáveis do Marketing - Mix, ou seja, produto, preço e distribuição.

Por último torna-se importante realçar que este estudo poderá ser alargado a outros modelos e áreas de negócio, assim como, a outras plataformas de Social Media importantes para a construção do valor da marca Dolce Vita, bem como se poder investigar a percepção dos consumidores de outras marcas face às suas diferentes redes sociais.

Em síntese, considera-se, deste modo, que esta investigação mais do que um fim em si mesma é, sobretudo, encarada como um início de um processo de

investigação que se espera realizar, em novos estudos no futuro próximo, face à importância que a comunicação digital tem na percepção e concepção de valor nas marcas.

## Bibliografia

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

AAKER, David A. (1996a), *Building Strong Brands*, California Management Review, Vol 38, Nº3, Spring;

AAKER, David A. (1996b), *Building Strong Brand*, New York, The Free Press;

AAKER, David A. (1998), *Marcas – Brand Equity Gerindo o Valor da Marca*, São Paulo, Negócio;

AAKER, J. L. (1999) *The malleable self: the role of self-expression in persuasion*, Journal of Marketing Research, v.36, p.45-57;

AAKER, David & JOACHIMSTHALER, Erich (2000), *Como Construir Marcas Líderes*, São Paulo, Editora Futura;

AAKER, David (2004), *Estratégia de Portfólio de Marcas*, Porto Alegre, Editora Bookman;

AAKER, David; McLOUGHLIN, Damien (2010), *Strategic Market Management – Global Perspectives*, Chichester, John Wiley & Sons Limited;

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL;

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paula (2008), *O marketing relacional como novo paradigma – uma análise conceptual*, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Abril-Junho;

ATILGAN, E., AKSOY, S. e AKINCI, S. (2005), *Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*, Marketing Intelligence & Planning, Vol.23, Nº.3, pp.237-248;

BALDINGER, Alan (1991), *Defining and Applying the brand equity concept: why the researcher should care*, *Journal of Advertising Research*, Vol 30, iss 3, jun/jun 90, pp RC2-RC5;

BALMER, J.M.T. (2001), *The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management*, *Journal of General Management*, Vol. 27, No. 1, p. 1-17;

BARAÑANO; Ana Maria (2004), *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*, Edições Sílabo;

BARRETT, Richard (1998), *Liberating the Corporate Soul: Building a Visionary Organization*, Butterworth-Heinemann;

BARTELS, R. (1988) *The History of Marketing Thought*, Third Ed. Columbus, OH: Publishing Horizons;

BAUDRILLARD, Jean (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa , Edições 70, Lda.;

BERNERS-LEE, Tim (1999), *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor*, New York, HarperCollins Publishers Inc.;

BERRY, L. (1983), *Relationship Marketing*, In L. Berry, G. Shostack and G.Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago;

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A, (1993), *Marketing de Serviços*, Barcelona: Parramón Ediciones;

BORDEN, Neil H. (1965), *The concept of the marketing mix*, *Science in Marketing*;

BOULDING, Kenneth E. (1961), *The Image – Knowledge in Life and Society*, Michigan, The University of Michigan Press;

BRANDÃO, Nuno Goulart, (2006), *Prime Time*, Lisboa, Casa das Letras;

- BREAKENRIDGE, Deidre (2008), *PR 2.0 New media, new tools, new audiences*, New Jersey, Pearson Education, Inc.;
- BRISTOW, D.N., SCHNEIDER, K.C. e SCHULER, D.K. (2002), *The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Nº 6, p. 343-356;
- BROCHAND, B.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Publicações D. Quixote;
- CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís (2010), *Gestão de Marketing*, Escolar Editora, Lisboa;
- CARMO, H. & FERREIRA, M. (1998), *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*, Lisboa, Universidade Aberta;
- CARRERA, Filipe (2009a), *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*, Lisboa, Edições Sílabo;
- CARRERA, Filipe (2009b), *Networking – Guia de sobrevivência profissional*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.;
- CARVALHO, J. Eduardo (2002), *Metodologia do trabalho Científico – “Saber-Fazer” da investigação para dissertações de tese*, Lisboa, Escolar Editora;
- CASTELLS, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, Cambridge, MA, USA , Blackwell Publishers, Inc.;
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (2005) *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política – Actas da Conferência Promovida pelo Presidente da República*, Coordenado por Manuel Castells e Gustavo Cardoso, Lisboa, Centro Cultural de Belém;
- CASTELLS, M. (2007) *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I, Lisboa , Fundação Calouste Gulbenkian;

CHERNATORY, Leslie; RILEY, Dall'Olmo (1998), *Defining a Brand: Beyond the literature With Experts Interpretations*, Journal of Marketing Management, 14, 417-443;

CHESBROUGH, Henry (2006), *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*, Harvard Business School Press;

CHIAVENATO, Idalberto (1997), *Introdução à Teoria da Administração*, 5 ed. São Paulo, Makron Books;

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTINE, D. (1994), *Relationship Marketing*, 2ª Ed., Butterworth-Heinemann, Ltd.;

CLIFTON, R. e SIMMONS, J. L. (2005), *Brands and Branding*, The Economist, London;

COBRA, Marcos (1990), *Administração de Marketing*, São Paulo, Editora Atlas S.A.;

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto (2010), *O novo marketing*, Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.;

COELHO, Carlos; ROCHA, Paulo (2007). *Brand Taboos*, Lisboa, Booknomia;

CONRADO, Adolpho (2012), *Os 8 Ps do Marketing Digital – O Guia estratégico de marketing Digital*, Alfragide, Texto Editores, Ltda.;

CONSTANTINIDES, E. (2006), *The Marketing Mix Revisited: towards the 21<sup>st</sup> Century marketing*, Journal of Marketing Management, vol. 22, pp. 407-438;

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN S. J., (2008), —*Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues*, Journal of Direct and Digital Marketing Practice, Vol 9, Nº 3, pp. 231-244;

CRIMMINGS, James C. (1992), *Better Measurement and Management of Brand Value*, Journal of Advertising Research, vol 32, July/August;

CURTICHS, Javier; ANTUNES, Sandra; TOCA, Antonio (2011), *Sentido Social - A comunicação e o senso comum na era da internet social*, Plátano Editora, Lisboa;

DAMÁSIO, José Manuel (2002), *Valor e propriedade das experiências interactivas*, Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura, nº2, pp 27-38;

DAMÁSIO, José Manuel; HENRIQUES Sara (2012), *A relevância do capital social para a experiência de uso da internet: contributos para a análise da relação entre comunidades e redes sociais*, Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura, nº 11/12, pp 331-353;

DESHAIES, Bruno (1992), *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*, Lisboa Instituto Piaget;

DIAS, Maria Olívia (1999), *Métodos e Técnicas de Estudo e Elaboração de Trabalhos Científicos*, Coimbra, Minerva;

DIONISIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; FARIA, Hugo; CANHOTO, Rogério; NUNES, Rui Correia (2009), *b-Mercator Blended Marketing*, Alfragide, Dom Quixote;

DOYLE, Peter; Stern Phillip (2006) *Marketing Management and Strategy*, Fourth Ed. Edinburgh Gate, Prentice Hall;

DRUCKER, Peter (1973), *Management, Task, Responsibilities and Practices*, Nova Iorque, Harper Row;

DRURY, G. (2008), *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, pp. 274 – 277.

DUTSCHKE, George; MONTEIRO, G. Vaz; DEL JUNCO, Júlio Garcia (2013), Posfácio de *Excelência Organizacional*, Lisboa, Editora Bnomics, pp. 631-656;

EGAN, C.; GUILDING, C., (1994), *Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy*, Journal of Marketing Management, vol. 10, nº 6, pp. 449-472;

FARINHA, Liliana; ANTUNES, Maria João (2009), *Tendências Web 2.0 na presença online das organizações* – Actas do 6ª Congresso Sopcom Sociedade dos Media: comunicação, política e tecnologia, 14 -18 Abril de 2009,

Lisboa, Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação (Universidade Lusófona);

FARQUHAR, P. H.(1989), *Managing brand equity*, Marketing Research, v.1, n.3, p.24-33;

FARQUHAR (1990), *Managing brand equity*, Journal of advertising research, 7 – 11p:

FISK, Peter (2009), *O Génio do Marketing*, 1ªedição, Portugal, Monitor – Projectos e Edições, Lda.;

FRANÇOIS, Pierre; MACLACHLAN, Douglas (1995), *Ecological validation of alternative customer: based brand strength measures*, International Journal of research Marketing, 12, p: 321-332;

FREIXO, Manuel João Vaz (2010), *Metodologia Científica-Fundamentos, Métodos e Técnicas*, 2ª Edição, Lisboa, Instituto Piaget;

GRASSI, W. (1999), *The reality of brands: towards an ontology of marketing*, The American Journal of Economics and Sociology, vol.58, p.313-359.

GILMORE, James H.; PINE II, B.Joseph (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, Harvard Business School Press;

GOBÉ, Marc (2002), *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy*, Nova Iorque, McGraw-Hill;

GODIN, Seth (2008), *Tribes: We Need You to Lead Us*, Nova Iorque, Portfolio;

GRONROOS, C. *Designing a long range marketing strategy for services*, Long Range Planning, vol 13;

GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (2001), *O Inquérito: Teoria e Prática*, 4ª Ed. (Trad. Portuguesa), Oeiras, Celta Editora;

GUILLAME, L. (1993), *Le Capital de Marque. Perspectives et Eléments d'Application dans le Domaine des Études de Marketing*, Revue Française du Marketing, 142/143, p. 129-142;

GUMMESSON, E. (1987), *The new marketing: developing long term interactive relationship*, Long Range Planning, vol 20, nº 4;

GUMMESSON, E. (1988), *Implementation requires a relationship marketing paradigm*, Journal of Academy of Marketing Science, vol 26, nº3;

HÉBERT, Michelle Lessard; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN Gérald (1990), *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*, Lisboa, Instituto Piaget;

HELPER, J.P; ORSONI, J. (1999), *Marketing*, 5ª Ed., Lisboa , Edições Sílabo, Lda.;

HILTON, S. (2003), *The social value of brand, in brand and branding*, Londres, The economist and profile book ltd.

HORTINHA, Joaquim (2002), *X Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo;

HOWE, Jeff (2009), *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, Random House Business;

HUOT, Régeant (1999), *“Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas”*, Lisboa, Instituto Piaget;

JACKSON, B.(1985), *Build customer relationship that last*, Harvard Business Review, vol. 63, nº6;

KAPFERER, Jean-Noel (1991), *Marcas - Capital de Empresa*, Lisboa, Edições CETOP;

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

KAPFERER, Jean-Noel (2000), *A Gestão de Marca - capital de empresa*, Lisboa, Edições CETOP;

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

KAPFERER, Jean-Noel (2003), *Marcas à prova de prática – aprendendo com os erros*, 2ª ed, Porto Alegre, Editora Bookman;

KAPFERER, Jean-Noel (2004), *O que vai mudar nas marcas*, São Paulo, Bookman;

KELLER, Kevin; AAKER, David A. (1992), *The effects of sequential introductions on brand extensions*, Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp. 35-50;

KELLER, Kevin L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, Nº 3, p. 1-22;

KELLER, Kevin L. (1998), *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand*, São Paulo, Editora Futura;

KELLER, Kevin L. (2003a), *Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge*, Journal of Costumer Research, 29, February, p. 35-50;

KELLER, K.L. (2003b), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Second Edition, New Jersey, Prentice-Hall, Internacional Edition;

KELLER, Kevin; MACHADO, Marco (2005), *Gestão Estratégica da Marca*, Brasil, Editora Pearson;

KETELE, Jean-Marie de; ROEGIERS, Xavier (1993), *Metodologia de Recolha de dados – Fundamento dos métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos*, Lisboa, Instituto Piaget;

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

KOTLER, Philip (2005), *O Marketing sem segredos – Kotler responde as suas dúvidas*, Porto Alegre, Boockman;

KOTLER, Philip (2006), *Marketing para o Século XXI*. 3ª ed., Lisboa, Editora Presença;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2007) *A Administração de Marketing*, 12ª. Ed., Pearson - Prentice Hall, São Paulo;

KOTLER; Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan (2011), *Marketing 3.0: dos produtores e consumidores ao espírito humano*, Lisboa, Actual Editora;

LAMBIN, Jean-Jaques (2000), *Marketing Estratégico*, 4ª Ed. Portugal, McGraw-Hill;

LENCASTRE, Paulo (2007), *Livro da Marca*, Lisboa, Dom Quixote;

LÉVY, Pierre (2001) *O que é o virtual*, Coimbra, Quarteto Editora;

LEVITT, Theodore (1980), *Marketing Success Through Differentiation - Of Anything*, Harvard Business Review, January-February;

LEVITT, Theodore (1960), *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July-August,

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Ed., Lisboa, Dom Quixote;

LIPOVETSKY, Gilles (2010) *A Felicidade Paradoxal – Ensaio Sobre A Sociedade Do Hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70;

MAYLOR, Harvey; BLACKMON, Kate (2005), *Research Business and Management*, New York, Palgrave Macmillan;

MCCARTHY, E. J. (1978), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 6ª Ed., R.D.Irwin, Inc, Homewood III;

MENDES, António (2009), *Branding – A Gestão de Marcas*, Lisboa, Edições IADE;

MOREIRA, João Manuel (2009), *Questionários: Teoria e Prática*, Coimbra; Edições Almedina;

MOUTINHO, Luiz; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; PEREIRA, Hélia Gonçalves (2012), *Marketing Trends –Antecipar o futuro para inspirar o presente*, Bnomics;

OLIVEIRA-BROCHADO, Ana; CAETANO, Joaquim; COBRA, Jorge; FONSECA, José M.; PORTUGAL, Miguel Nuno; VARELA, Miguel; BRANDÃO, Nuno Goulart; FONTAN, Orlando; CRUZ, Rui; MIRANDA, Sandra (2013), *Marketing e Comunicação – Desafios da Globalização*, Lisboa; Escolar Editora;

OLIVEIRA, Sandra; ZAGALO, Nelson (2009), *A interactividade nos mundos virtuais: as marcas publicitárias descobrem o Second Life*, Comunicação e cidadania - Actas Actas do 6º Congresso Sopcom Sociedade dos Media: comunicação, política e tecnologia, 14 -18 Abril de 2009, Lisboa, Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação (Universidade Lusófona);

OLIVER, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York , McGraw-Hill;

PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M.; PECK, H.. (1998), *Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers*, Ed. Butterworth Heinemann;

PINHO, José Benedito (1996), *O Poder das Marcas*, São Paulo, Summus;

PINK, Daniel H. (2005), *A Whole New Mind: Moving From the Information Age to the Conceptual Age*, Nova Iorque, Riverhead Books;

PORTER, M. E. (1996,) “*What is Strategy?*”, *Harvard Business Review*, November – December 1996, p.61-78;

PRAHALAD, C.K; KRISHNAN, M.S (2008), *The New Age of Innovation: Driving Co-created Value through Global Networks*, Nova Iorque, McGraw-Hill;

QUIVY, Raymondo; CAMPENHOUDT, Luc Van (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª Ed., Lisboa, Grávida;

RAPP, Stan, Collins, Tom (1988), *Maximarketing*, São Paulo, MacGraw-Hill;

REIS, Al; TROUT, Jack (1991), *Posicionamento - Uma Batalha pela sua mente*, São Paulo, Makron Books;

REICHHELD, Frederick F. (2003), *The One Number You Need to Grow*, Harvard, Harvard Business Review, December;

RIEZEBOS, Rik (2003), *Brand Management – A Theoretical and Practical Approach*, Edinburgh Gate, Pearson Education Limited;

RIO, Belén; VAZQUEZ, Rodolfo; IGLESIAS, Victor (2001), *The effects of brand associations on consumer response*, Journal of consumer marketing, vol. 18 no. 5, pp. 410-425;

RUÃO, Teresa (2006), *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto, Campo das Letras Editores SA;

SAMPAIO, R. (2002), *Marcas de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus;

SABBAH, Françoise (1985), *The New Media*, in Manuel Castelles (coord), High Technology, Space and Society, Beverly Hills, CA, Sage;

SCHULTZ, Don E. (2000), *Understanding and Measuring Brand Equity, Marketing Management*, Spring, pp. 8-9;

SERRA, Elisabete Magalhães; GONZALEZ, José Varela (1998), *A marca-avaliação e gestão estratégica*, Lisboa, Editorial Verbo;

SHIRKY, C. (2008) *Here Comes Everybody: Now Change Happens When People Come Together*, USA, Penguin Books Lts;

SHAUGHNESSY, John S.; ZECHMEISTER, Eugene R.; ZECHMEISTER, Jeanne S. (2012), *Metodologia de Pesquisa em Psicologia*, New York, McGraw Hill;

SHOCKER, Allan D.; SRIVASTAVA, Rajendra K. ; RUEKERT, RobertW. (1994), *Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue, Journal of Marketing Research n° 31*, May, pp. 149-158;

SIMON, C. e SULLIVAN, M. (1993), *The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach*, Marketing Science, Vol. 12, (Winter), pp. 28-52;

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

SOUSA, Marcos Gouvea (1993), *Marca e Distribuição*, São Paulo, Makon Books;

SRIVASTAVA, R. K ; SHOCKER, A. D. (1991) *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Technical Working Paper, Report n.91-124. Cambridge: Marketing Science Institute;

TAPSCOTT, Don (2009), *Grown up digital*, New York, Mc Graw Hill;

TURKLE, Sherry (1995) *Life On The Screen - Identity in The Age Of The Internet*, New York, Touchstone;

UPSHAW, Lynn B. (1995), *Building Brand Edentity: A Strategy for Sucedd in a Hostile Marketplace*, New York: John Wiley & Sons, Inc;

VIEITES, Álvaro Gómez; ESPÍÑEIRA, Manuel Veloso (2008), *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*, Porto, Vida Económica – Editorial, S.A.;

WARD, S.; LIGHT, L.; GOLDSTINE, J. (1999), *What high-tech managers need to know about brand*, Harvard Business Review, vol. 77, pp 85-95;

YOO, B., DONTU, V. e LEE, S. (2000); *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Nº 2;

YOO, B.; DONTU, N. (2001), *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, v.52, p.1-14;

ZEITHAML, Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing* nº52, July , pp 2-22;

ZORRINHO, Carlos (1991), *Gestão da Informação*, 1ª Edição, Editorial Presença;

ZUKAV, Gary (2010), *The Heart of Soul: Emotional Awareness*, Nova Iorque, Free Press;

## **Webgrafia**

ADOTAS (2013) *As digital media trends drive engagement targeted marketing provides versatile solutions*, in <http://www.adotas.com/2013/10/as-digital-media-trends-drive-engagement-targeted-marketing-provides-versatile-solutions/> (consultado a 9 de Novembro de 2013);

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2013), *Definition of Marketing*, in <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (consultado a 27 de Outubro de 2013);

ARMANO, David (2008), *Micro interaction + directengagement in a 2.0 world*, in [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2008/04/micro-interacti.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/04/micro-interacti.html) (consultado a 8 de Novembro de 2013);

BRETT, Brian (s/d), *The psychology of sharing: why do people share online?*, The New York Times, Customer Insight Group, in <http://nytmarting.whsites.net/mediakit/pos/> (consultado a 29 de Outubro de 2013);

CHAMARTÍN IMOBILIÁRIA (2013) in, <http://www.chamartinimobiliaria.com> (Consultado 17 de Novembro de 2013);

DeMERS, Jayson (2013a), *The top 7 Social Media Marketing trends that will dominate 2014*, in <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the->

[top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/](#) (consultado a 9 de Novembro de 2013),

DeMERS, Jayson (2013b), *How to use Social Media listening to build brand loyalty*, in [http://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/how-to-use-social-media-l\\_b\\_3781277.html](http://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/how-to-use-social-media-l_b_3781277.html) (consultado a 9 de Novembro de 2013);

DOLCE VITA (2013), in <http://www.dolcevita.pt> (consultado a 17 de Outubro de 2013);

EDUCASE (2009), *7 Things you should know about microblogging*, in <http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-microblogging> (consultado a 8 de Novembro de 2013);

FRANÇA, Henrique; CARVALHO, Lilian Brandão (2008), *O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo "Touch of Gold" da Nike*, in [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Use\\_do\\_Marketing\\_viral\\_no\\_processo\\_de\\_gestao\\_de\\_marcas\\_estudo\\_de\\_caso\\_Nike.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Use_do_Marketing_viral_no_processo_de_gestao_de_marcas_estudo_de_caso_Nike.htm) (consultado a 22 de Dezembro de 2011);

GAYLORD, Becky (2013), *How to build awareness using only social media*, in [http://www.prdaily.com/Main/Articles/How\\_to\\_build\\_awareness\\_using\\_ONLY\\_social\\_media\\_15040.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Articles/How_to_build_awareness_using_ONLY_social_media_15040.aspx) (consultado a 9 de Novembro de 2013);

GUNELIUS, Susan (2013), *How to build a brand and increase traffic to your blog – part 4*, in <http://weblogs.about.com/od/marketingablog/qt/How-To-Build-A-Brand-And-Increase-Traffic-To-Your-Blog-Part-4.htm> (consultado dia 8 de Novembro de 2013);

IBM Corporation (2013), *How marketing is taking charge: leading the customer experience*, in [http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/thirddoormedia/images/IBM\\_1309\\_MrktgTkChg.PDF?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRokv63LZKXonjHpfsX66OguWKeg38431UFwdcjKPmjr1YAJRMV0aPyQAqobGp515FEPSLfYRrFlt6UJXw%3D%3D](http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/thirddoormedia/images/IBM_1309_MrktgTkChg.PDF?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRokv63LZKXonjHpfsX66OguWKeg38431UFwdcjKPmjr1YAJRMV0aPyQAqobGp515FEPSLfYRrFlt6UJXw%3D%3D) (consultado a 7 de Novembro de 2013);

KAUSHIK, Avinash (2011), *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*, in <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/> (consultado a 7 de Novembro de 2013);

MARKETEER ONLINE (2012), *Intenção de compra online aumenta em produtos de grande consumo*, in <http://marketeer.pt/2012/09/03/intencao-de-compra-online-aumenta-em-produtos-de-grande-consumo/> (consultado a 2 de Novembro de 2013);

MCKINSEY & COMPANY (2009), *How companies are benefiting from web 2.0: McKinsey global survey results*, in [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/how\\_companies\\_are\\_benefiting\\_from\\_web\\_2\\_0\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/how_companies_are_benefiting_from_web_2_0_mckinsey_global_survey_results) (consultado a 5 de Novembro de 2013);

O'REILLY, Tim (2005) *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, in <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html> (consultado a 9 de Janeiro de 2012);

O'REILLY, Tim (2007), *Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm*, in <http://radar.oreilly.com/2007/10/todays-web-3.0-nonsense-blogstorm.html> (consultado a 4 de Novembro de 2013);

RIBEIRO, Susana Almeida (2009) *O que é a 3.0?*, in <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-3.0-1389325> (consultado a 8 de Novembro de 2012);

SERRANO, Daniel Portillo (2010) *Geração Baby Boomer*, in [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao\\_Baby\\_Boomer.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm) (consultado a 2 de Maio de 2013);

SPANNERWORKS (2006) – *What is social media? An e-book from Spannerworks*, in <http://www.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-Media-Spannerworks->

[2006?secret\\_password=&autodown=pdf](#) (consultado a 7 de Novembro de 2013);

STELZNER, Michael A. (2013), *Social Media Marketing Industry Report*, in <http://www.socialmediaexaminer.com/report/> (consultado a 7 de Novembro de 2013);

ZEFERINO, André (2013), *Facebook Insights & Analytics – conceitos e fundamentos de análise para iniciados*, in <http://www.workvalue.net/socialmedia/facebook-insights-e-analytics-ebook-sobre-conceitos-e-fundamentos/> (consultado a 7 de Novembro de 2013);

### **Outras Fontes Bibliográficas**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL;

Chamartín Imobiliária (2009), Relatório de sustentabilidade Chamartín de 2010;

Chamartín Imobiliária (2010), Relatório de sustentabilidade Chamartín de 2010;

Dolce Vita (2011), Estratégia de Marketing Digital 2011/2012;

Dolce Vita StyleGuide (2011);

Dolce Vita (2013);

OberCom (2012), *A sociedade em rede – A internet em Portugal 2012*, in *Observatório da Comunicação*, Lisboa;

# Anexos

## **Anexo 1: Entrevista**

Entrevista à Responsável de Marketing da marca Chamartín Imobiliária – Dolce Vita, a Dra. Diana Pinheiro (DP).

### **1. Qual a estratégia e os objectivos de Comunicação e de Marketing Digital dos Dolce Vita?**

DP- “A marca Dolce Vita tem como principais objectivos em 2012 e 2013 posicionar-se em três segmentos essenciais.

O mais importante é o segmento família e a marca pretende ser reconhecida como um pólo dinamizador voltado para a família e lazer, oferecendo uma forte programação anual, gratuita e voltada para os mais novos.

O segundo eixo é a moda e para isso a marca desenvolveu uma ferramenta sobre a qual toda a estratégia “moda” tem lugar. Trata-se da revista CLOSET que sofreu uma reformulação profunda e este ano apresenta-se de forma mais glamourosa, versátil e com mais conteúdos. Ao contrário do ano 2011( ano de lançamento da revista) a CLOSET, com carácter trimestral, apresenta-se em formato papel e digital, desenvolveu várias parcerias com os principais bloggers nacionais ( Pipoca Mais Doce, Maria Guedes ), possui ainda um microsite onde se podem seguir as principais e mais actuais tendências e notícias de moda.

Será importante acrescentar que estão planeadas pontualmente acções e parcerias que vêm ainda dar mais força a este segmento.

O terceiro grande eixo é precisamente a área digital e que se reflecte essencialmente nas redes sociais e concretamente no Facebook.

A marca Dolce Vita criou no início de 2010 um perfil no Facebook, sendo que o número de Fãs no final do ano, ultrapassava os 30.000. A activação durante 2011 foi feita através do parceiro que para além do contacto directo com os Fãs da marca “dar *feedback* ao *feedback*”, desenvolve mensalmente, em conjunto com os centros acções comunicação das agendas de actividades dos centros, criação de passatempos e acções promocionais. Transversalmente, foram criadas também acções de captação de novos Fãs, baseadas em dinâmicas de oferta de prémios apetecíveis (operacionalizadas com intervalos de 3 meses).

O objectivo estratégico para 2012, passa por dar continuidade à activação desta rede social e criação contínua de conteúdos inovadores e relevantes para os potenciais/ actuais Fãs.

Para além do Facebook, a marca faz a gestão diária do Site [www.dolcevitashopping .eu](http://www.dolcevitashopping.eu), parcerias variadas /campanhas conjuntas com os principais blogs nacionais, bem como a monitorização das restantes redes.. Twitter , You tube, My space.”

## **2. Em que ponto, a aposta numa Estratégia de Comunicação Digital se tornou relevante para a marca?**

*DP-* “A estratégia digital tornou-se em dois anos num dos 3 eixos fundamentais da marca Dolce Vita. É fundamental para uma marca estar presente e actualizada a este nível e por isso a marca Dolce Vita desde cedo tem vindo a apostar, com bastante sucesso nesta área.

Redes sociais, blogs, o site da marca e a comunicação que é feita em formato digital possuem um valor bastante interessante no que se refere a custos/ proveitos e como tal exploramos este meio de forma planeada e integrada na estratégia anual.”

## **3. Que impacto tem a página oficial do Facebook dos Centros Comerciais na construção do valor da marca?**

*DP-* “A página DV do Facebook é neste momento a nossa principal ferramenta para comunicar online. Pelas suas características e rapidez, na passagem de informação/conteudos, trata-se de um meio que nos exige uma monitorização constante, sob ponto de vista de activação (criação de campanhas e conteudos que vão de encontro ao que o consumidor deseja) e também sob ponto de vista do acompanhamento das questões colocadas (dar *feedback* ao *feedback*), reclamações e outros comentários que possam colocar em risco a imagem da marca. Neste ponto temos um parceiro ao nível da gestão da comunicação que está encarregue por essa monitorização.”

**4. No último ano, a Chamartín Imobiliária ganhou o segundo prémio na categoria Digital Media, do concurso ICSC Solar Marketing Awards 2011 que reúne e elege as melhores campanhas na área do Marketing, a nível Europeu e da África do Sul. O que diferenciou a vossa campanha das restantes?**

*DP-* “Tratou-se de uma acção diferente de tudo o que já havia sido feito. A ideia original centrava-se num casting nacional (nos Dolce VITA) para bandas de garagem. O objectivo era dinamizar o Verão dos nossos centros, oferecendo cultura e lazer em espectáculos de grande qualidade e de forma gratuita. Desenvolvemos uma parceria com o produtor Luis Jardim, convidamos um júri de renome (Sónia Tavares, Fernando Ribeiro e o próprio Luis Jardim) e tivemos a Mega Hits, como *media partner* (o único meio para além do online). Toda a acção foi desenvolvida online e com activação no Facebook da Marca, desde o lançamento do concurso à divulgação, angariação/inscrição das bandas, votação.

Esta acção teve um orçamento bastante baixo, mas um impacto brutal. Aumentamos cerca de 5 vezes o número de fãs no Facebook, em 2 meses! ”

**5. A Chamartín Imobiliária, nomeadamente o segmento Centros Comerciais Dolce Vita, considera-se uma marca responsável. O que isso significa?**

*DP-* “ A Chamartín atribui um grande valor ao facto de se poder considerar uma marca com uma forte orientação para a Sustentabilidade e Responsabilidade Social. O percurso da nossa empresa rumo à sustentabilidade começou pela internalização de factores externos que em última análise nos conduziram até aqui. As características do nosso negócio e a nossa ambição de desenvolver projectos que vão ao encontro das necessidades dos nossos clientes mais exigentes levou-nos a dar alguns passos, inovadores a principio, que hoje são prática comum nos nossos projectos.

Hoje orgulhamo-nos de apresentar um portfólio de projectos de diferentes unidades de negócio que integram e consolidam as preocupações sociais, ambientais e económicas que defendemos. Por detrás destes projectos temos uma equipa em constante formação que se dedica à identificação de novos desafios, de forma a podermos antecipar os riscos de mercado e apresentar soluções aos nossos clientes. Com base nestes princípios desenvolvemos e disseminámos a nossa Política de Sustentabilidade.

O percurso da Sustentabilidade iniciado pela Chamartín, reflecte-se no compromisso assumido pela gestão de topo, suportado na metodologia Six Sigma, com as seguintes linhas:

- Gestão eficiente do consumo de Energia e Água – práticas de redução dos consumos: energia e água, às quais estão associados, investimentos ao nível dos equipamentos.  
No ano de 2007 os centros comerciais Dolce Vita reduziram, em 15,3% o consumo de água. Este valor corresponde a uma redução de menos 21.869,48 Euros investidos no fornecimento de água.
- Gestão de Resíduos – promoção de práticas de separação de resíduos (ao nível dos operadores e convidados) dos Centros Comerciais Dolce Vita. No ano de 2007 os centros comerciais Dolce Vita encaminharam um total de resíduos para reciclagem de 29,7%.
- Energia – No ano de 2007 os centros comerciais Dolce Vita reduziram, em 10,5% o consumo de energia. Este valor, corresponde a uma redução de -166,949,80 Euros investidos no fornecimento de energia.
- Formação aos Operadores e seus colaboradores sobre práticas ambientais, e em planos de emergência.
- Sensibilização para Convidados dos Centros Comerciais – promoção de acções de sensibilização ambientais.

- Apoio Social através de campanhas de sensibilização e angariação de fundos em parceria com instituições nacionais de solidariedade.
- Desenvolvimento da Economia Local com contratação preferencial de fornecedores locais.
- Promoção de Acessibilidades e Outros meios para pessoas portadoras de deficiência. “

## **6. Qual a posição dos Dolce Vita sobre a filantropia corporativa e de patrocínio?**

*DP-* “No âmbito do nosso projecto de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, desenvolvemos parcerias e atribuímos apoios aos mais variados tipos de organizações. Desde o desporto, à cultura, apoio social e ao desenvolvimento económico, não esquecendo o ambiente (fauna e flora).

Os projectos nos quais estamos envolvidos enchem-nos de orgulho e a sua grande maioria está directamente envolvida com os centros comerciais que foram desenvolvidos nessa região. Acreditamos que o impacto que temos junto de uma determinada cidade/ região, bem como da sua comunidade e organizações locais, deve ser sempre positivo. Acreditamos também que os projectos em que nos envolvemos devem estar associados às comunidades nas quais estão envolvidos e ter um carácter de continuidade e por isso desde a fase de projecto, são pensadas soluções que se enquadrem neste objectivo.”

## **Anexo 2: Inquérito por Questionário**

## Questionário Dolce Vita

As respostas assinaladas com \* são obrigatórias

Este questionário tem como intuito a recolha de dados para a dissertação de Mestrado em Comunicação Integrada no Instituto Superior de Novas Profissões. Deste modo venho pedir a sua **importante** colaboração, de modo a aferir a influência dos meios de comunicação digitais na construção do valor da marca Dolce Vita. Trata-se de um questionário simples, rápido e garante totalmente o seu anonimato.

1. **Género:** \*

Masculino     Feminino

2. **Idade:** \*

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

3. **Habilitações Literárias:** \*

Ensino primário     Ensino Básico     Ensino Secundário  
 Ensino Superior

4. **Qual a sua primeira escolha em centros comerciais?**

---



②



5.

Das

imagens apresentadas em cima, indique qual delas representa o actual logótipo dos Centros Comerciais Dolce Vita:\*

- Imagem 1
- Imagem 2
- Imagem 3

6. Qual o  
**seu grau de satisfação face aos Centros Comerciais Dolce Vita? \***

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

7. Recome  
**ndaria o Centro Comercial Dolce Vita a terceiros? \***

- Impossível
- Pouco Provável
- Provável
- Muito Provável
- Certo

8. Com  
**que assiduidade costuma frequentar os Centros Comerciais Dolce Vita? \***

- Nunca
- Raramente
- Às Vezes
- Muitas Vezes
- Sempre

9. Das  
**palavras/expressões apresentadas assinale todas as que na sua opinião  
melhor se identificam com os Dolce Vita: \***

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Paixão     | <input type="radio"/> Responsável               |
| <input type="radio"/> Fiável     | <input type="radio"/> Excelência                |
| <input type="radio"/> Inovação   | <input type="radio"/> Orientação para a família |
| <input type="radio"/> Comunidade | <input type="radio"/> Sustentabilidade          |

- Única
- Soluções

- Disponibilidade
- Companheira

**10. Das seguintes questões assinale SIM ou NÃO cada uma das opções**

	SIM	NÃO
10.1 - Sabia que ao longo dos últimos anos os Dolce Vita têm vindo a receber vários prémios ao nível de sustentabilidade, marketing, melhor empreendimento, melhor da Europa, entre outros?		
10.2 -- Confia nesta marca?		
10.3 - Esta marca apresenta um bom desempenho?		
10.4 - Os centros comerciais Dolce Vita têm as suas marcas preferidas?		
10.5 - Conhece o cartão Dolce Card, "o" gift card dos Dolce Vita?		

**11. Com que frequência costuma visitar o Site oficial da marca Dolce Vita? \***

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

**12. Das seguintes afirmações assinale a afirmação mais importante. Visito o Site dos Dolce Vita para consultar: \***

- Cinemas
- Directórios

Actividades e Promoções

Políticas de Sustentabilidade

**13. Com que frequência costuma visitar o Facebook oficial da marca Dolce Vita? \***

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

**14. Qual a principal razão para acompanhar a marca através das redes sociais do Dolce Vita?**

Assinale por favor a afirmação mais importante.

Nota: Caso não acompanhe a marca através das redes sociais avance directamente para a pergunta número 15

- Acompanho porque sou consumidor da mesma
- Acompanho por causa das actividades, concursos e ofertas
- Acompanho porque as outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca
- Acompanho porque a página oferece conteúdo interessante ou de entretenimento
- Acompanho porque os meus amigos recomendam
- Outra. Qual?

**15. Qual a principal razão para não acompanhar a marca através das redes sociais do Dolce Vita?**

Assinale por favor a afirmação mais importante.

Nota: Não preencha apenas esta pergunta caso tenha respondido afirmativamente à pergunta anterior (número 14).

- Não acompanho por questões de privacidade
- Não acompanho porque a marca tem actualizações constantes
- Não acompanho porque a marca não tem actualizações constantes
- Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas

Outra. Qual?

16. **As próximas afirmações pretendem aferir a relação do consumidor com a marca, com base no Site oficial e na página de Facebook da marca Dolce Vita.**

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

	1	2	3	4	5
16.1 - Considero o Site e a página de Facebook muito interessantes					
16.2 - Consulto com regularidade os conteúdos produzidos pela marca					
16.3 - Interajo e/ou dou feedback online das publicações existentes da marca					
16.4 - O acompanhamento que mantenho da marca Dolce Vita nas redes sociais, fez com que partilhe informação online com outros utilizadores					
16.5 - Visito com regularidade o Facebook dos centros comerciais Dolce Vita					
16.6 - Já emiti opiniões no meu ciclo de amigos, família ou ambiente de trabalho sobre a marca, as actividades, promoções ou concursos da mesma, com base em informações publicadas nas redes sociais dos Dolce Vita					
16.7 - Já adquiri produtos/serviços com base na informação publicadas nas redes sociais da marca					
16.8 - Já adquiri produtos/serviços com base na informação					

publicada por outros utilizadores nas redes sociais					
16.9 - Conheço as promoções existentes das marcas existentes nos Centros Comerciais Dolce Vita					
16.10 - Conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Facebook					
16.11 - Conheço as actividades e concursos realizados pelos Dolce Vita através do Facebook					
16.12 - Encaro mais positivamente uma marca com perfil nas redes sociais					

17.

O que é

a Closet? \*

- É o nome das actividades infantis dos Dolce Vita
- É a revista de moda e lifestyle dos Dolce Vita
- É o nome do passatempo do blog da Mini-Saia

**A sua colaboração foi muito importante. Muito Obrigado!**

Nota: No fim, não se esqueça de clicar no botão “concluído”.

**Desistir**

**Concluído**