

**Marta Isabel Faria Maia**

***Love brands – Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?***

**Orientador:**

**Prof. Doutor Valter Carlos  
Cardim**

**Coorientador: Prof. António  
Mendes**



2014

Marta Isabel Faria Maia

***Love brands – Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?***

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Publicidade, realizada sob a orientação científica do Valter Carlos Cardim, Professor associado do IADE-U e sob co-orientação do Mestre António Mendes Professor assistente do IADE-U.



Dedico este trabalho a todos os que me deram confiança  
para continuar quando eu estava pronta para desistir.



## **O Júri**

Presidente

Prof. Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha  
Professora auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa –  
Universitário, IADE-U*

Especialista Doutora Paula Cordeiro Mendes  
Professora Auxiliar do *Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da  
Universidade de Lisboa*

Prof. Doutor Valter Carlos Cardim  
Professor Associado do *Instituto de Arte, Design e Empresa –  
Universitário, IADE-U*



## Agradecimentos

Começo por agradecer a toda a gente que de certa forma esteve envolvida no processo complexo que foi o desenrolar desta tese de mestrado. Houve alturas completamente fascinantes e outras completamente desesperantes, no entanto houve sempre o apoio de algumas pessoas, umas mais constantes, outra menos mas todas importantes.

Quero agradecer especificamente à minha família, ao meu avô e à minha avó, sem eles teria sido impossível a minha aventura pelo IADE, pude sempre contar com eles para apoio, palavras sábias, aconselhamento e acima de tudo agradeço por tudo o que fizeram por mim ao longo da vida. Aos meus pais, que mais directamente lidaram com a minha loucura diária no processo de completar a tese. Agradeço o apoio que me deram, as opiniões e acima de tudo amor incondicional. Agradeço também à minha tia que sempre foi um modelo a seguir, partilhou sempre comigo interesses e uma vida de aventuras e muita cumplicidade.

Quero agradecer também ao meu namorado, por coisas impensáveis que teve de lidar nesta minha fase de momentânea loucura. Pelos seus sermões, concelhos, incentivos, por ser meu explicador, por ser o meu maior apoiante, e por sempre me fazer acalmar, pensar melhor e ver o que realmente é possível ser feito ou não, agradeço-lhe as palavras de apoio, o amor, e acima de tudo agradeço a vida que tem vindo a partilhar comigo ao longo dos anos e pela qual me sinto tão lisonjeada e privilegiada por poder vive-la na sua companhia. Agradeço-lhe todas as loucuras, as partilhas, as gargalhadas, os sonhos e os planos que havemos de conseguir concretizar. Tudo o que faz por mim mesmo quando acha que não está a fazer nada. Agradeço-lhe ainda o amor e dedicação que vejo nos seus olhos todos os dias e onde está disposto a ir por nós. Agradeço-lhe pela paciência que teve comigo nos últimos 2 anos em particular e por tudo no geral.

Agradeço àquilo que me move, o que me apaixona e me faz uma melhor pessoa, à minha cadela Lara, o ser mais maravilhoso que tive o prazer de conhecer, por me apoiar de forma que mais ninguém consegue fazer, por estar sempre ao meu lado para o bem e para o mal. À minha gata Ju que infelizmente não pode ver esta aventura chegar ao fim e que tantas vezes me ajudou só por estar ao pé de mim. Agradeço à minha querida amiga Rita Sousa, a minha alma gémea, o meu oposto e meu idêntico ao mesmo tempo, por me ouvir sempre que estou prestes a explodir e me ajudar sempre a desanuviar tudo o que é pesado na minha vida.

Agradeço à minha amiga Sofia Salvador pela sua amizade e pelo seu apoio sempre que dele precisei. Pelas aventuras que passamos as duas e por ver nos olhos dela um bocadinho do meu ser. Agradeço às minhas amigas Sara Florêncio e Sara Lopes por uma vida de amizade, por um companheirismo sem explicação, por horas de estudo em grupo, por tudo o que temos em comum e por tudo o que partilhamos em conjunto, pela dor que sentiram pela minha dor no decorrer da elaboração desta tese. Pelas noites que passamos no carro a rir e a falar de mil e um assuntos que nos preocupam ou que adoramos. Obrigada a todos por serem pessoas tão especiais e por estarem sempre do meu lado.

Agradeço ainda à minha amiga Susana, por ser uma irmã, por estar sempre ao meu lado para me apoiar e com quem eu posso contar sempre.

Agradeço por fim aos professores e profissionais que se cruzaram no meu caminho nestes últimos 5 anos que passei no IADE e neste mundo.

Obrigada a todos por tudo e pelos papéis que desempenharam nesta minha viagem tão atribulada e tão esclarecedora ao mesmo tempo.

**Palavras-chave**

*Brandig; Love brands; Low cost; Branding emocional.*

**Resumo**

O conceito principal desta tese é *love brands*, marcas que conseguem crescer na mente dos consumidores de tal forma, que estes sentem uma ligação especial com elas, tornando-se dedicados e amantes das mesmas.

O seu posicionamento forte no mercado, na mente e coração dos consumidores faz com que sejam amadas incondicionalmente.

Outro conceito, revisto é o *low cost*.

Sabemos que uma marca *low cost* é uma marca que vende produtos a baixo preço, oferecendo o mesmo que uma marca normal. A questão desta tese é: “Poderão as marcas *low cost* tornar-se *love brands* em Portugal?”.

Para conseguir chegar à resposta recorri ao uso de uma metodologia quantitativa através de um questionário realizado de forma não aleatória e com uma amostra por conveniência. Utilizei a escala de Carrol e Ahuvia (2006) no questionário para compreender o nível de aproximação que os inquiridos têm com as marcas em estudo.

Ao avaliar os resultados dos questionários recolhidos, concluo que a maioria conhece mas nunca adquiriu nada através destas marcas, sendo a Groupon e o OLX os que tem um valor percentual mais elevado de compras efectuadas.

Apesar de tudo as pessoas não sentem uma grande proximidade do OLX e revelam sentir irrelevância em relação ao CustoJusto e Groupon.



**Keywords**

*Brandig; Love brands; Low cost; Emotional branding.*

**Abstract**

The main concept behind this thesis is the concept of *love brands*. *Brands* that are capable of growing in such a way, in the minds of the consumer, that the consumer creates a special connection, as well as he starts to devote and even worship them. The strong positioning in the market, and in the minds and hearts of consumers makes them be loved unconditionally. Another important concept, is the concept of *Low Cost*. It is known that a *low cost brand* is one that sell's products at a low price, but still manages to offer the same as a normal priced *brand*. And so the question of these thesis is: "Can *Low cost brands* become *love brands* in Portugal? To get the answer, I recurred to a quantitative method, with the use of a questionnaire created in a non random way and using a convenience sample. I used the scale of Carrol and Ahuvia (2006) to understand the level of closeness the inquired had toward the three brands in the study. After evaluating the questionnaires results, I discovered that the majority of people who took the questionnaire, know these *brands* although they have never acquired any product through them, beeing Groupon and OLX the ones with the highest Percentual sales score. Even though people acknowledge the existence of these *brands*, they don't seem to feel a big connection with OLX and even less with Group on and CustoJusto, which are perceived as irrelevant.



## ÍNDICE:

Agradecimentos .....	IX
Resumo .....	XI
Abstract .....	XIII
Índice .....	XV
Índice de figuras .....	XVI
Introdução .....	1
<b>CAPITULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA</b>	
1- Principais conceitos .....	3
1.1- <i>Brand e Branding</i> .....	3
1.2- <i>Branding</i> emocional .....	15
1.3- <i>Love brands</i> .....	19
1.3.1- Como medir o <i>brand love</i> .....	21
1.4- A importância do <i>Design</i> no <i>branding</i> emocional .....	23
1.5- Marcas <i>low cost</i> .....	24
<b>CAPITULO 2 – METODOLOGIA E DADOS</b>	
2- Definição do objectivo de estudo .....	25
3- Problemática .....	26
4- Metodologia e dados .....	28
<b>CAPITULO 3 – ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	
5- Análise e resultados .....	30
<b>CAPITULO 4 – REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES</b>	
6- Reflexões .....	54
7- Contributos e limitações .....	56
Conclusão .....	58
Referências bibliográficas .....	63
Anexos .....	65
a) Questionário .....	66
b) Resultados gráficos .....	70



## ÍNDICE DE FIGURAS:

Tabela 1 – As funções e benefícios de uma marca para com o consumidor .....	7
Tabela 2 - Tabela 2 – Marca vs. Love <i>brand</i> .....	38
Figura 1 – gráficos respectivos às perguntas 4, 5 e 6 do questionário, com as percentagens de cada pergunta .....	29
Figura 2 - gráfico respectivo à pergunta 7 do questionário, com as percentagens de cada pergunta .....	30
Figura 3 – Gráfico relativo à primeira afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	31
Figura 4 – Gráfico relativo à segunda afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	32
Figura 5 – Gráfico relativo à terceira afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	32
Figura 6 – Gráfico relativo à quarta afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	33
Figura 7 – Gráfico relativo à quinta afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	33
Figura 8 – Gráfico relativo à sexta afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	34
Figura 9 – Gráfico relativo à sétima afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	34
Figura 10 – Gráfico relativo à oitava afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	35
Figura 11 – Gráfico relativo à nona afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	35
Figura 12 – Gráfico relativo à décima afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário .....	36
Figura 13 – Gráfico relativo à primeira afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	37

Figura 14 - Gráfico relativo à segunda afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	37
Figura 15 - Gráfico relativo à terceira afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	38
Figura 16 - Gráfico relativo à quarta afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	38
Figura 17 - Gráfico relativo à quinta afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	39
Figura 18 - Gráfico relativo à sexta afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	39
Figura 19 - Gráfico relativo à sétima afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	40
Figura 20 - Gráfico relativo à oitava afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	40
Figura 21 - Gráfico relativo à nona afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	41
Figura 22 - Gráfico relativo à décima afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário .....	41
Figura 23 - Gráfico relativo à primeira afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário .....	42
Figura 24 - Gráfico relativo à segunda afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	43
Figura 25 - Gráfico relativo à terceira afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	43
Figura 26 - Gráfico relativo à quarta afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	44
Figura 27 - Gráfico relativo à quinta afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	44
Figura 28 - Gráfico relativo à sexta afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	45
Figura 29 - Gráfico relativo à sétima afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	46

Figura 30 - Gráfico relativo à oitava afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	46
Figura 31 - Gráfico relativo à nona afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	47
Figura 32 - Gráfico relativo à décima afirmação da segunda marca estudada, questão 10 do questionário .....	47
Figura 33 - Gráfico relativo à décima primeira questão do questionário .....	48



## INTRODUÇÃO

*“Don’t just tell me the facts,  
tell me a story instead.  
Be remarkable!  
Be consistent!  
Be authentic!  
Tell your story to people who are inclined to believe it.  
Marketing is powerful. Use it wisely.  
Live the lie”*

Seth Godin, All marketers are liars (2005)

O estudo das marcas é um estudo em evolução, o início do *brand love* começa em 1986 com Stenberg e o seu conceito de amor interpessoal, adaptado por Shimp e Madden em 1988 ao marketing. Continuado por autores como Carroll e Ahuvia entre outros. Apesar de muito ser conhecido estão sempre a surgir novas teorias e formas de ver o *brand love*.

O *branding* é como a definição da personalidade das marcas, é o que ajuda a definir o que uma marca é e o que quer transmitir aos seus potenciais consumidores. No *branding* emocional estuda-se não só a personalidade de uma marca, mas também a capacidade que esta tem de se relacionar com os consumidores através do que mostra ser e do que promete ser. É difícil para os consumidores confiarem nas marcas no entanto com uma boa base de *branding* é possível ascender e não ser só uma marca estimada, mas uma marca amada e à qual os consumidores são leais.

As *love brands* são marcas que ascenderam a um plano mais alto, marcas que deixaram de ser ordinárias e passaram a ser extraordinárias, amadas com consumidores leais e que conseguem manter uma relação com os mesmos.

Estes são os temas principais desta tese, os quais defini de forma geral e vou aprofundar nos relatórios seguintes, até ao documento final onde estarão concluídas as definições e respondidas as questões.

O tema onde se desenrola este trabalho científico é *love brands*, tendo como subtema a pergunta “poderão as marcas *low cost* tornarem-se *love brands* em Portugal?”. A escolha deste tema está relacionado com o interesse pessoal pelo *branding* e o *branding* emocional, mais especificamente pelas *love brands*, mas também porque na altura que vivemos é importante haver um destaque positivo pela parte das marcas, as grandes corporações já não são bem vistas e as pequenas e banais empresas estão a ser absorvidas pela crise. O que falta a este tipo de marcas é o amor dos seus consumidores, local de difícil acesso e restrito a um grupo de marcas muito pequeno. No entanto cada vez mais as novas marcas que surgem se preocupam com uma identidade e profundidade e esperam alcançar o coração dos consumidores.

Portugal está submergido numa crise económica e social, ambiente perfeito para o desenvolvimento de marcas *low cost*, mas ainda assim, será possível para estas marcas continuarem no mercado português depois de o pior passar? Conseguirão elas marcar tanto os consumidores portugueses que mesmo depois de estarmos mais recuperados estas continuarão na mente e coração dos mesmos? São estas algumas das perguntas que tentarei responder nesta tese.

A escolha de fazer a tese de mestrado sobre *branding*, mais precisamente as *love brands*, provém desde o início da licenciatura onde foi percebido que o que mais gostaria de fazer e de aprender era como criar uma marca ou ajudar uma já existente a ser coerente e pertinente para o público, que disse-se algo e que fosse relevante no mercado. Percebi que onde residia um maior interesse era na criatividade que envolve uma marca mas não havia tomado ainda a decisão que seria o *branding* a interessar mais.

Foi entretanto, ainda na licenciatura houve contacto com o *branding* e com o *branding* emocional e mais tarde, e de forma mais aprofundada, no mestrado. Onde percebi que apenas através do *branding* conseguiria oferecer às marcas aquilo que elas precisam e foi decidido que o tema que dentro do *branding* mais fascinaria num trabalho científico era as *love brands*, tudo o que as envolve e como elas são criadas.

Foi então que foi iniciado uma maior focalização mais nestes temas e depois de análise do que tinha sido estudado e do mercado optando por integrar as marcas nascidas na crise com as *love brands* e tentar perceber se as primeiras tem ou não potencial para se considerarem *love brands* um dia.

## **CAPITULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA**

### **1 – PRINCIPAIS CONCEITOS**

#### **1.1 - BRAND E BRANDING**

O conceito de marca nasceu com a humanidade, desde o início dos tempos que fabricantes identificavam com a ajuda de um símbolo ou nome o produto que tinham fabricado, de modo a que quando um interessado se cruzasse com aquele símbolo ou nome soubesse imediatamente de quem se tratava.

Quando no início do século XX se deu o aumento da emigração da população europeia para os Estado Unidos da América, a Europa era um lugar com baixa mobilidade social onde as chances de enriquecimento para a população não aristocrática eram infames, todas as suas terras tinham um dono, já nós Estados Unidos da América o que não faltava eram oportunidades, terras e hipótese de enriquecer para quem se quisesse aventurar e deixar a Europa para construir a América. Rapidamente fica claro que a quantitativa de emigrantes europeus transformaria os E.U.A. num dos maiores mercados do Mundo para produtos de consumo (NASCIMENTO & LAUTERBORN 2007).

Com o número da população a aumentar drasticamente rapidamente alguns visionários da altura repararam na necessidade que havia de todo o tipo de produtos, já não havia uma grande importância pelo único, era necessário construir mais pois cada vez mais pessoas necessitavam do mesmo tipo de produto.

O fabrico em massa visava atender às necessidades de trabalhadores e pessoas de classe média, o fabricante que escolhesse fabricar em massa e praticar preços compatíveis com os que estas pessoas estavam dispostos a pagar, viria a sua fortuna aumentar exponencialmente. Henry Ford, foi um dos visionários desta época do consumo massivo, aproveitou esta oportunidade e introduziu o seu famoso carro Ford T, carro este que, reza a lenda, existiria em todas as cores imagináveis, desde que essas cores fossem, claro, preto (NASCIMENTO & LAUTERBORN 2007).

Os princípios básicos de uma marca são bastante primitivos, uma marca basicamente serve para identificar um produto, diferencia-lo dos restantes e o valor compreendido. Estes princípios serviram para o início das marcas e hoje em dia tem a

mesma utilidade e ajudam a perceber certas questões levantadas na construção de uma marca, tais como, como se constrói uma marca forte; qual a melhor forma de manter esta marca ao longo dos anos, entre outras.

No mundo das marcas existe um tipo destas que se designam por *commodity*, este exemplo é o melhor para a compreensão mais acurada do que é realmente uma marca devido há sua diferença tão substancial. Uma *commodity* é um tipo de marcas que não se diferenciam das outras, e o seu conceito assenta em atributos maioritariamente funcionais. Para além disso também a forma de comprar uma *commodity* é diferente de uma marca, por norma uma *commodity* é adquirida pelo seu preço e disponibilidade em bastantes pontos de venda. O nome do produto e do fabricante pouco importa na altura da decisão da compra. A marca acrescenta valor ao seu produto enquanto uma *commodity* é o próprio produto (DE CHERNATONY & MCDONALD, 1998).

De forma a exemplificar o quanto uma marca acrescenta valor a um produto podemos analisar brevemente o teste cego feito entre a Pepsi e a Coca-Cola, foi dado a algumas pessoas o desafio de provar dois copos iguais ambos com o líquido gaseificado e de tom castanho característico da cola e dizer apenas de qual gostavam mais. Aparentemente é um desafio simples, no entanto conforme as pessoas iam bebendo e seleccionando cegamente a sua bebida preferida, o número de bebidas que pertenciam à marca Pepsi começou a ser superior ao número de bebidas que pertenciam à marca Coca-Cola. De seguida é lançado outro desafio, desta vez provarão os mesmos copos de cola mas desta vez os participantes são informados de que marca estavam a beber enquanto provavam as bebidas, desta vez quem ganhou o número de favoritas foi a Coca-Cola. O que prova que de facto a marca acrescenta ao produto algo intangível ao produto que vende tornando-o mais do que está perante os nossos olhos (DE CHERNATONY & MCDONALD, 1998).

Uma das funções da marca é informar o consumidor sobre o produto vendido, a ausência de marca é igual a ausência de informação, falta de informação é indesejável para todas as partes envolvidas na compra e venda de produtos (DE CHERNATONY & MCDONALD, 1998).

No entanto se na antiguidade a marca era um elemento meramente identificador e diferenciador, hoje em dia esta desempenha um conjunto muito mais vasto de funções para o produtor bem como para o consumidor. De acordo com Jean-Noël Kapferer existem oito

funções que a marca desempenha e associa a cada uma delas um benefício para o consumidor.

<b>Função</b>	<b>Benefícios para o consumidor</b>
Identificação	Ser clara e rapidamente vista
Economia de tempo e energia	Permitir poupanças de tempo e de energia através da repetição de compras e da lealdade
Garantia	Ter a certeza de encontrar a mesma qualidade independentemente do local e do momento de compra do produto ou serviço
Optimização	Ter a certeza de comprar o melhor produto da categoria, o que tem o melhor desempenho para uma tarefa particular
Caracterização	Confirmar a imagem que se pretende apresentar aos outros
Continuidade	Satisfação trazida pela familiaridade e intimidade com a marca que se tem consumido durante anos
Hedonista	Satisfação associada ao grau de atratividade da marca, ao seu logo, à sua comunicação
Ética	Satisfação associada ao comportamento responsável da marca relativamente à sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade que não choca)

Tabela 1 – As funções e benefícios de uma marca para o consumidor  
 Fonte: Adaptado de *Branding: A gestão da marca* de António Mendes (2009)

Estas funções são como princípios que as marcas devem seguir de forma a apelar de variadas formas aos seus clientes. Seja por ser rapidamente identificável, por dar a certeza ao cliente que sempre que comprar aquela marca o que vai receber será sempre da mesma qualidade, por ser uma marca familiar e presente no mercado de forma constante, quer seja por estar associada a alguma causa com a qual os seus consumidores se identificam (MENDES, 2009).

Existem três grupos distintos onde estas oito funções se podem repartir, o primeiro grupo agrega as duas primeiras funções do quadro 1, sendo designado como essência da marca, o segundo grupo agrupa as funções garantia, optimização e caracterização, possibilitam a redução de risco percebido, o terceiro e último grupo junta as funções continuidade, hedonista e ética e visa associar às mesmas um prazer na sua utilização (KAPFERER, 1998)

Quando uma marca é criada existe todo um processo por de trás da sua concepção, para uma marca ser bem sucedida não deve surgir sem um propósito e sem um plano. No entanto uma marca tem um ciclo de vida, começando na introdução, onde a marca é testada e introduzida cuidadosamente no mercado, passando para o crescimento, que visa o desenvolvimento da mesma e a fixação de raízes no mercado, chegando à maturidade, estado onde uma marca pode permanecer anos e anos sem fim à vista, é a paragem onde uma marca deve estar mais tempo, é a altura em que já está feita ao mercado, já está devidamente formada e madura e consegue agora tomar as decisões certas para se manter no seu lugar, até chegar ao declínio, quando as decisões tomadas na fase anterior foram más ou inexistentes esta fase é inevitável para marcas que depois da sua maturidade estagnam e se recusam a evoluir e melhorar.

Para evitar esta última etapa por um período o mais vasto possível de tempo, existem alguns passos a seguir, segundo Matthew Healey (2008) existem quatro passos a cumprir de forma a desenvolver uma marca, Passo 1: pesquisar a situação atual, este passo consiste na observação do mercado e a descoberta de lacunas no mesmo; Passo 2: imaginar um futuro ideal, este passo está ligado à inovação, e as empresas que nela apostem serão reconhecidas como marcas de maior valor; Passo 3: Combinar estratégia e criatividade, para uma marca ser bem sucedida o seu gestor tem de assediá-las, envolve-las e com a ajuda do marketing, de investimento, e outros processos empresariais, culminando no resultado final que é fazer uma marca acontecer. A estratégia só por si não é suficiente,

deve ser acompanhada de uma identidade criativa que desperte os sentidos dos consumidores e os fidelize; Passo 4: Esperar que resulte, depois aplicar de novo o Passo 1, o passo final onde são lidos os resultados e analisados, uma marca precisa de ser testada não só no primeiro passo mas também pelos consumidores.

Como já percebemos, uma marca não pode ser apenas mais uma empresa no mercado, existem processos, que ajudam uma marca a chegar mais à frente, funções que ajudam a ir mais longe, passos que levam as marcas a tornarem-se algo mais.

As melhores marcas são as que conseguem construir uma relação com os consumidores, as marcas que terão mais sucesso são as que comunicam de forma clara e criativa a sua mensagem e a sua promessa (HEALEY, 2008).

Um dos factores mais importantes que uma marca pode utilizar para melhor chegar ao consumidor são as emoções e quando uma marca conta uma história ao consumidor e o envolve apela ao lado direito no nosso cérebro, que toma conta da nossa intuição, dos nossos desejos e suas razões, porque um amigo tem, porque é divertido, porque dá *status*.

Claro que o lado esquerdo do cérebro também entra no processo de análise e compra de uma marca, é ele que analisa e compara preços, junta factos, cria lista de prós e contras, etc. Apelar às emoções e criar uma história envolvente, credível e real é complicado, principalmente para uma marca nova, visto que as marcas familiares que já existem no mercado e na mente dos consumidores à muitos anos podem sempre apelar ao saudosismo e à nostalgia.

No entanto existem sempre aqueles que dão o tiro no pé, como é o caso da cadeia de restaurantes *Red Lobster* da Florida, que para provar que o seu marisco é o melhor conta aos seus clientes que a sua origem está em Maine, uma dos 50 estados dos Estados Unidos da América, é uma zona pesqueira com uma vasta costa rochosa, conhecido como por ter o melhor marisco, principalmente as melhores lagostas dos E.U.A.. No entanto não existe nenhum restaurante *Red Lobster* num raio de vastos quilómetros em Maine. Para algumas marcas estas mentiras podem ser perdoadas e até vistas como parte da história, mas na maioria das vezes as marcas perdem notoriedade e acabam por ficar denegridas durante vários anos (HEALEY, 2008).

É o desejo de grande parte das marcas prenderem um cliente durante toda a vida, especialmente quando se trata de um serviço cuja angariação de novos clientes é complicada devido ao investimento que é necessário fazer para manter tal serviço. Quando

o cliente estiver preso por determinada marca bastará apenas servi-lo quando este os procura e pouco mais. É por isto que a maior parte da publicidade tem como target a faixa etária 18 – 35 pois se uma marca apanhar um cliente nesta altura, em teoria, mantê-lo-á toda a vida (HEALEY, 2008).

Acredita-se também que a grande maioria dos consumidores anseia a juventude eterna, e qualquer anuncio que mostre jovens apreciando determinada marca atrairá jovens e pessoas menos jovens que desejam voltar à juventude. No entanto as pessoas todas amadurecem e crescem, tornando-se difícil que comprem sempre os mesmos produtos, visto que as suas necessidades também vão mudando.

É aqui que as marcas tem a oportunidade de criar vários produtos que satisfaçam pessoas de várias idades, sempre com a esperança que as pessoas evoluam para o produto ou serviço seguinte, que se adequa melhor às suas necessidades, mas mantenham sempre a lealdade àquela marca.

Realisticamente, a lealdade vitalícia a uma marca pode ser alcançada? Faz sentido que as marcas tentem gerar esta lealdade, no entanto é difícil fazer com que uma marca agrade e satisfaça os desejos e necessidades tanto de adolescentes como de idosos.

Os adolescentes não querem usar o mesmo que os pais usam, e provavelmente quando tiverem quarenta anos sentirão que já não tem idade para usar o que usavam à vinte e cinco anos atrás. Marcas que realmente conseguem atrair todos durante a vida praticamente toda, tem conceitos fortes a apoiá-las como é o caso da Coca-Cola, uma marca universal conhecida por todos no Mundo inteiro, sempre associada a noções apreciadas e desejadas por todos, como é o caso desta ultima concepção que é a busca da felicidade (HEALEY, 2008).

Sabendo que é mais provável que o consumidor se interesse por um marca capaz de trazer emoção à sua mensagem e que ao apelar às nossas emoções terá então mais consumidores, temos de nos perguntar como é que uma marca, que fisicamente é apenas um local, um produto ou uma embalagem é capaz de nos emocionar e envolver de certa maneira que nos deixa ligados a esta durante um vasto período de tempo.

A resposta está antropomorfização ou seja a capacidade de dar forma humana, quando uma marca faz o seu trabalho bem feito, consegue passar ao consumidor que na verdade tem características humana e tem uma personalidade, interesses, crenças e que os

consumidores podem de facto relacionar-se com ela porque ela tem mesmo estas características.

Quando um consumidor se apaixona por aquela marca é porque a marca lhe provou que tem uma personalidade e é possível relacionarem-se, este tende a usar palavras para descrever a mesma que usaríamos para descrever outras pessoas. Claro que nem todas as marcas conseguem fazer isso, ao longo dos anos muitas marcas não conseguiram ter mais do que consumidores, em vez de clientes apaixonados, porque nalgum lado pelo caminho perderam a sua verdadeira essência e perderam o dom de comunicar com os seus consumidores, seja por falhas na comunicação, mudanças demasiado arriscadas, ou simplesmente tem outra personalidade totalmente diferente, ou nenhuma de todo, em meios menos controlados como áreas *below-the-line*.

Claro que mesmo que isto aconteça, há sempre a chance de terem consumidores tão apaixonados pela marca que não veem as lacunas, como um bom amigo muitas vezes não vê as falhas na nossa personalidade. Uma forma relativamente de fácil de dar personalidade “instantânea” a uma marca é associá-la com uma figura pública, que pode ser muito lucrativo e favorável durante um período de tempo, mas é também uma forma muito frágil, pois uma celebridade, como qualquer pessoa, pode ter um problema e ficar rapidamente mal visto ou esquecido aos olhos do público geral (HEALEY, 2008).

Na minha opinião pessoal, este tipo de abordagem tem sempre os seus riscos e muito raramente dá bom resultado a longo prazo, temos o exemplo da *Nespresso* que sempre fez valer o seu ar altivo através da pessoa do *George Clooney* e que resultou bastante bem, as pessoas sentiam-se receptivas à imagem do ator e enquanto as mulheres quiseram estar com *George Clooney* e os homens ser ele tudo estava bem, e apesar de não ter ocorrido nada em particular que denegrise a imagem do ator, a certa altura a marca deixou de usar o mesmo. Talvez por acharem que já não estava a surgir o mesmo efeito, ou talvez porque nem toda a gente simpatiza com ele ou simplesmente quiseram alguém mais novo nos anúncios televisivos. Certo é que funcionou até certa altura e se a *Nespresso* não fosse uma marca com bases sólidas podia não ter corrido bem esta mudança.

A marca para além da sua personalidade tem todo um conjunto de factores não contabilísticos que cada vez mais tem valor e trazem valor às mesmas. Sempre que se compra um produto de uma marca específica, sabemos que não pagamos somente o produto, pagamos claro as suas componentes e manufactura, os seus portes e

intermediários, pontos de venda, IVA, taxas, etc. Mas quando a este produto está associada uma grande marca, existe automaticamente um valor acrescido. Por exemplo, temos *smartphones*, e depois temos iPhones, sabemos que um *smartphone* custa, por exemplo, 100 Euros e até achamos um pouco caro, apesar de receber chamadas e mensagens, email, fotografias, ter câmara e tudo o que um *smartphone* tem, a partir do momento em que este *smartphone* é na verdade um iPhone tudo muda, e aí já achamos que 500 Euros é um preço razoável para um iPhone, porque estamos a pagar a nossa entrada na elite que é a Apple e no *status* que ganhamos quando temos um iPhone e todas estas razões estão ligadas ao valor da marca, que vai muito mais além daquilo que ela vale no mercado, ou do preço das suas acções.

Porque se uma marca como a Apple fosse vendida, quem a compra-se não só ia comprar uma empresa que aposta na tecnologia topo de gama e tudo o que com esta advém, mas está também a comprar espaço no mercado e, mais importante, na cabeça dos consumidores.

Desde que a marca seja vista pelos seus consumidores como a melhor e estes atuem apropriadamente, a marca pode cobrar mais pelos seus produtos, o que lhe concederá uma maior quota de mercado e gerará rendimentos mais elevados. A partir do momento em que isto acontecer, será visível no *cash flow* o acréscimo de valor da empresa. No entanto o valor da marca não se vê simplesmente através dum crésimo no *cash flow*, a marca representa para a empresa valor imensurável e se, por exemplo, houver interesse por parte na empresa em lançar um novo produto, este terá uma maior aceitação no mercado e uma penetração mais rápida devido à sua associação com a marca (FARQUHAR, 1990).

Quando a Apple criou o iPod este teve uma aceitação rápida e gerou lucro muito rapidamente por estar associado a uma marca tão importante e pelo facto das pessoas já conhecerem, gostarem e confiarem na mesma. Para além disso, uma marca forte bloqueia a entrada de marcas mais fracas que tentem fazer frente com produtos de preço inferior. E como podemos saber o que é necessário para construir uma marca melhor, mais forte e geradora de crescimento e rentabilidade? É muito simples, uma marca com ditas características tem sempre os olhos postos no consumidor. Sabe o que ele gosta e deseja e está sempre atenta às suas mudanças de necessidades. Apenas uma marca que está atenta aos seus consumidores consegue prosperar. Pois a principal fonte de valor acrescentado de

uma marca é o conjunto de associações que os seus clientes tem na memória (FARQUHAR & HERR, 1993).

O valor está fortemente ligado à memória e mente dos consumidores, uma marca cria impressões positivas ou negativas e elas mantêm-se na mente do consumidor ao longo dos tempos. O valor espelha-se através da reação dos consumidores a determinada marca e ao espaço que estes reservam na sua memória para aquela marca em particular. E para que tal aconteça é necessária a ajuda de uma ferramenta que faz com que a marca tenha valor, essa ferramenta é o *branding*.

O *branding* tradicional é definido por Keller e Machado (2006) como um conjunto de actividades que tem como objectivo otimizar e diferenciar as marcas fazendo uma gestão de marca a longo prazo. E por Kotler (2008) que entende que o *branding* pretende dotar os produtos e serviços com o poder da identidade de marca, de acordo com o autor é necessário dizer ao consumidor “quem” aquele produto é e porque razão este é o produto perfeito para si.

O ser humano tem uma grande necessidade de pertencer, pois na verdade somos animais sociais, que precisamos de interagir com outros para nos sentirmos bem. E quando uma marca nos envolve de tal forma que nos dá um grupo onde pertencer o ser humano agradece, apensar de não se tornar leal à marca que lhe oferece tal experiência imediatamente. Precisa de perceber se a marca em questão comunica consigo, diz o que quer ouvir ou promete algo que deseja.

Uma marca é uma promessa de satisfação, é um contrato não escrito entre consumidores e produtores, os produtores garantem a qualidade e o cumprimento da promessa feita e o consumidor promete ser leal e ter sempre presente na mente e coração tal marca. O *branding* é um processo de luta constante entre estes dois que, de certa forma, obriga ambas partes a cumprirem a sua parte do acordo (MENDES, 2009).

A essência do *branding* está muito ligada a alguns fundamentos e princípios da história, sendo comparável a um exercito que tenta defender as suas terras contra invasores, tanto o exercito como o *branding* têm uma causa, pessoas que lutam por eles, um símbolo, um hino, vitórias, derrotas, batalhas, etc. E é aqui que se centra a essência do *branding*, fazer com que uma marca seja valorizada por um grande conjunto de pessoas quem acreditem na marca e naquilo que ela representa. A essência do *branding* é juntar um aglomerado de pessoas que sigam o símbolo (marca), sintam-se apaixonado e movidos

pela causa. O *branding* é a ferramenta que faz para descobrir e construir valores e fazê-los ser representados para os consumidores (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007)

Desde do início dos tempos que os homens vão criando símbolos que tenham significado e valor para eles, os símbolos pagãos, símbolos religiosos e até símbolos monetários, todos estes tem valor, não significam o mesmo mas representam vários tipos de valor. Tal como as marcas e os seus símbolos e identidades representam para os consumidores um valor, um credo e uma causa.

Cada marca deve criar um valor que perdure e que não se torne obsoleto, conseguindo que este se desenvolva ao longo dos anos mas conseguindo sempre que se mantenha claro e verdadeiro. Um dos factores mais importantes para manter o valor de marca e para o *branding* é a coerência. Uma marca que comunique 5 mensagens diferente num curto espaço de tempo é uma marca sem coerência ou consistência, tornando-se num peão volátil que a qualquer momento pode deixar de ter importância para os seus consumidores e para o mercado.

No entanto consistência não significa imutabilidade, é possível uma marca mudar, e manter-se coerente ao mesmo tempo. É necessário acompanhar os tempos e acima de tudo acompanhar os consumidores e para isso por vezes são necessárias mudanças, podem ser na aparência ou até na mensagem, o importante é que se mantenha sempre leal aos seus valores.

O *branding* pode dividir-se em cinco componentes: Posicionamento; História; *Design*; Preço; Atendimento ao cliente.

Posicionamento é um conceito que tem como significado definir na mente do consumidor o que a marca representa e como se distingue das outras. A história é a capacidade que as marcas devem ter de contar uma boa e emotiva história, quando uma marca utiliza bem este componente, permite ao consumidor sentir que faz parte da história daquela marca. *Design* está ligado com todos os aspectos físicos da marca e do produto, como o aspecto visual, o rotulo, o produto em si, a embalagem, o nome, etc. O preço é um dos componentes com mais interesse, pois dominar o preço é fundamental na concorrência com outras marcas, muitas aprenderam à sua própria custa que táticas de redução de preço a curto prazo podem ter consequências avassaladoras a longo prazo. E por fim atendimento ao cliente, que é o esforço final para mostrar ao cliente que faz parte da marca e que é especial (HEALEY, 2008).

Uma empresa rica sem nenhum seguidor não é marca nem durará durante muito mais tempo. O mais importante de tudo é que no meio destas histórias e da capacidade de envolvimento de uma marca tem de haver verdade, a beleza do *branding* está em identificar estas verdades, contar a história e fazer com que seja a melhor que o consumidor já ouviu e dessa forma vincula-lo à marca.

O *branding* pode ajudar a reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir qualidade, garantir ao consumidor uma sensação de afirmação e o passaporte para uma comunidade imaginária de valores partilhados, demonstrar o valor da marca para que determinado produto seja vendido a um preço superior (HEALEY, 2008).

Uma marca reside particularmente na mente dos consumidores, e uma marca é aquilo que o consumidor pensa que ela é, cabe ao gestor da marca fazer com que o consumidor pense aquilo que a marca quer que pensem sobre ela. Os consumidores pensam sempre que um artigo de uma grande marca é melhor do que um sem marca, apesar de ambos poderem ser igualmente bons, a marca que investe no *design* de produto, embalagem e em publicidade demonstra maior valor. Uma embalagem mais bem conseguida e com maior qualidade está associada, na mente dos consumidores, com um produto também de alta qualidade. As razões pelas quais compramos determinados produtos ultrapassam o racional, comprar um produto de determinada marca para aumentar a nossa autoconfiança e autoafirmação, pois através da publicidade, a marca faz com que ao comprar determinado produto, o consumidor entre num mundo imaginário onde as necessidades são satisfeitas e os valores confirmados. É por esta razão que a maior parte dos consumidores tendem a ignorar promoções e as marcas brancas e continuam a comprar marcas com mais valor (HEALEY, 2008).

A verdade é que ao comprar-mos um produto de marca branca ou de uma marca menos aclamadas estamos apenas a comprar o produto e não a mensagem, os valores, e a fantasia que uma grande marca consegue vender (HEALEY, 2008).

Apensar de se confirmar que as pessoas, regra geral, preferem marcas com reconhecimento no mercado e para os consumidores no geral, o fator crise leva a que muitas pessoas não estejam tão interessadas em marcas que possam oferecer tudo o que mencionei acima, preferem gastar menos e consumir um produto semelhante do que pagar mais só pela experiência de consumir determinada marca, especialmente com produtos alimentares.

Apesar de existirem marcas de produtos alimentares que conseguem ter um posicionamento forte e estável no mercado e na mente dos consumidores e continuam a ser preferidos em relação aos seus rivais.

## 1.2 – **BRANDING EMOCIONAL**

Existe a ideia errada que o *branding* tem a ver com *market share*, quando na verdade está ligado sim ao *share* das emoções e da mente (GOBÉ, 2009). Existem no mercado imensas marcas que vendem produtos semelhantes, todas sedentas de se destacarem e se sobreporem às concorrentes, então o que diferencia as marcas umas das outras? Essencialmente o que as diferencia é de facto a emoção, este elemento é o que dá à marca as bases e o combustível para a criação de um futuro de estratégias viradas para o consumidor.

O *branding* emocional é a ponte que leva o consumidor a ligar-se emocionalmente com uma marca. Estas marcas chegam emocionalmente tão longe através da imaginação e promessa fazendo com que os consumidores respondam positivamente. Segundo Marc Gobé existem 10 mandamentos do *branding* emocional, que se referem à diferença que existe entre marcas simples e marcas que utilizam o *branding* emocional.

O *branding* emocional transforma consumidores em pessoas. Quando uma marca não utiliza o *branding* emocional encara os seus consumidores como alvos a recrutar para o nosso lado, decoram como os consumidores passam a sua vida, a forma como falam, aquilo de que gostam e tentam mostrar, muitas vezes erradamente, que são mesmo a marca indicada para eles. Ao passo que o *branding* emocional sabe se as pessoas são todas diferentes e tentam chegar às mesmas respeitando-as, ouvindo o que elas têm para dizer, estando presente com mensagens significativas na vida das pessoas.

O *branding* emocional transforma produtos em experiências. Quando se compra apenas para satisfazer uma necessidade, compra-se apenas pelo preço e conveniência. Mas quando se compra para poder experienciar algo diferente, como quando compramos um produto da Apple e somos envolvidos pelo ambiente inspirador da loja, isto acrescenta valor que fica retido na mente do consumidor que vai sempre ligar aquela experiência maravilhosa com aquela marca. Para manter estas experiências e para que os produtos atraiam o interesse dos consumidores, estas marcas têm de inovar, publicitar e lançar produtos novos de forma a que exista sempre uma mistura entre o que é esperado e inesperado e o que é inovador e tradicional.

O *branding* emocional é confiável e não apenas honesto. A honestidade é praticamente obrigatório para quem pretende fazer negócios durante um longo período de tempo, no entanto para um consumidor sentir que pode confiar numa marca é necessário um esforço de parte da mesma para estar atenta às necessidades do consumidor e chegar a medidas que façam com que este confie e saiba que pode sempre contar com dita marca.

O *branding* emocional transforma qualidade em preferência. Qualidade é algo que todos os consumidores esperam de qualquer marca. Obviamente se pagarem mais por determinado produto esperam que a qualidade seja mais elevada. No entanto sempre que uma compra é feita o cliente espera qualidade, ninguém comprará segunda vez um produto se a primeira compra tiver sido defeituosa. Preferência por uma marca é uma questão diferente, por exemplo, sabemos que tanto a Coca-Cola como a Pepsi são marcas com qualidade e valor, no entanto uma grande parte das pessoas prefere Coca-Cola porque de certa forma sentem uma ligação emocional com esta, coisa que já não sentem em relação à Pepsi.

O *branding* emocional torna notoriedade em aspiração. Ser conhecido e ser amado não é a mesma coisa, a notoriedade é o que nos dá a conhecer mas para que os consumidores sintam amor temos de chegar às aspirações dos mesmos. Ser conhecido é das melhores coisas que podem acontecer às marcas, mas para além do conhecimento da existência de certas marcas o que o consumidor procura é aquela que para além de ser notória também tem de ir de encontro às aspirações dele.

O *branding* emocional é a personalidade Vs. a identidade. Identidade é a capacidade de ser reconhecida e a personalidade está ligada ao carácter e ao carisma. A personalidade de cada marca é única, expressa um ponto de vista e defende certas ideias, tal como uma pessoa. São este tipo de características que faz com uma marca se ligue emocionalmente aos seus consumidores.

O *branding* emocional torna funcionalidade em sensação. O dos factores que ajuda uma pessoa a relacionar com uma marca é a sua aparência física. Se o *design* do produto ou da embalagem não for apelativo os consumidores não terão tanta curiosidade em experimentar e pode até dar a entender que o produto é de qualidade inferior. Um produto desenhado apenas para ser funcional não envolve nem cativa o cliente, não o faz ter uma experiência quando compra o produto.

O *branding* emocional transforma ubiquidade em presença. Estar presente na vida do consumidor pode causar um grande impacto no mesmo, principalmente se estiver associado a um estudo do estilo de vida dos consumidores. As marcas muitas vezes confundem estar presentes no dia-a-dia do consumidor com estar em todo o lado ao mesmo tempo. Quando uma marca exagera e está demasiado presente, cria uma sensação de desconforto ao consumidor, que deixa de conseguir olhar para a marca da mesma maneira, a marca torna-se “chata” porque o consumidor tem a sensação de que olhe para onde olhar aquela marca está lá a lembrá-lo que existe. Quando uma marca consegue envolver os clientes numa atmosfera favorável e ligeiramente mostrar a sua presença, estes sentem-se muito mais receptivos à sua mensagem.

O *branding* emocional transforma a comunicação em diálogo. Comunicação é uma estrada com apenas um sentido, no que toca às marcas, elas dizem o que pretendem dizer e apenas alguns consumidores ouvem o que tem para dizer e ainda menos tem interesse em ouvir. As marcas falam através da publicidade, através dos medias e da *web*, através de eventos, através de comunicados, etc. Este ponto toca de certa forma no anterior, estar constantemente a bombardear o consumidor com mensagens é contra produtivo. O diálogo é uma conversa entre consumidor e marca. Cada vez mais uma marca que aspire ao sucesso tem de ouvir o que os seus clientes têm para dizer. São eles que convivem com a marca no mercado e é neles que a marca deve sempre confiar para perceber se estes ficam satisfeitos ou insatisfeitos. Com a ajuda das redes sociais hoje em dia é complicado gerir a opinião dos consumidores, se alguém ficar descontente com certa marca o mais provável é que demonstre a sua frustração numa rede social. Isto tem um lado bom e outro mau. Por um lado qualquer pessoa pode dizer o que bem entender, e pode, com ou sem razão, denegrir a imagem de uma marca. Por outro lado é um ótimo veículo que as marcas tem para chegar à opinião de milhares de consumidores sem ter de fazer estudos de mercado. Bem gerido este diálogo só trará coisas boas para ambos marca e consumidor.

E finalmente o *branding* emocional transforma prestação de serviços numa relação pessoal. Prestação de serviços é vender, é uma troca comercial é o que permite que uma venda seja ou não feita. Aquilo que observamos na maior parte das lojas é uma mera prestação de serviços, o consumidor tem uma necessidade a marca tenta chegar a essa necessidade e a compra pode acontecer. Já uma relação pessoal faz com que a marca tente verdadeiramente entender o que motiva o cliente e o que este deseja (GOBÉ, 2009).

Tudo isto é conseguido através de um conjunto de factores, a decoração da loja, a música, as cores, o ambiente, a roupas dos funcionários, a forma como o atendimento é feito, etc. Quando entramos numa loja Expresso, por exemplo, existe sempre uma venda personalizada, o colaborador da loja através do cartão do clube Expresso sabe o nosso nome, as nossas preferências, o que gostamos de comprar, como gostamos de tomar o nosso café, sugerem o que talvez venhamos a gostar, encarrega-se pessoalmente de mostrar a loja e as ofertas, não necessitamos de ir buscar o café, é o próprio colaborador que retira as embalagens do expositor e coloca no nosso saco, oferecem sempre se gostaríamos de tomar um café, etc. Estas características fazem com que os consumidores se sintam especiais, podem não se sentir em mais lado algum mas ali vão se sentir bem e vão querer voltar e recomendar aos seus pares. Este tipo de atendimento cria inevitavelmente um laço entre a marca e o consumidor (GOBÉ, 2009).

*Branding* emocional, é a capacidade que uma marca tem de criar laços com os clientes através da criação de uma identidade, com valores, uma missão e características como se de uma pessoa se tratasse.

Com a oferta que existe hoje em dia é crucial que uma marca se distinga das suas concorrentes, tem de ter algo que as outras não tem, tocar as pessoas de forma que as outras não façam.

Sem esta capacidade de diferenciação é impossível que as pessoas sintam uma ligação com a marca e se tornem fiéis à mesma, o que é crucial para a existência de uma marca principalmente nos dias que correm, ser um marca sem alma não resistirá no mercado durante muito tempo, é imperativo que as marcas façam as pessoas se apaixonarem por elas (GOBÉ, 2009).

### 1.3 – LOVE BRANDS

As *love brands* ou *love marques* são a evolução de uma marca, todas as marcas vendem produtos e algumas até conseguem fazer com que as pessoas comprem e prefiram os seus produtos e sejam fiéis ao mesmo, mas ser uma *love brand* não é para todas e muitas vezes não significa estar acessível a todos, uma *love brand* tem personalidade, cria um relacionamento sério com os seus consumidores, como se de uma relação entre duas pessoas se trata-se, uma marca pode-se considerar *love brand* quando tem pessoas a amá-la profundamente, e quais são os elementos essenciais para que isto aconteça? A marca para além de personalidade e produto com qualidade, tem de ter mistério, tem de ter uma grande história, um passado, um passado e um presente, tem de ter inspiração e inspirar e tem de explorar os sonhos e ícones; sensualidade, tem de apelar à audição, à visão, ao olfacto e ao tacto; e intimidade, tem de querer comprometer-se e emanar empatia e paixão. As marcas possuem respeito da parte dos seus clientes, uma *love brand* possui respeito e amor (ROBERTS, 2005).

O *brand love* é o resultado da aplicação do *branding* emocional, é o amor que os consumidores sentem por determinada marca. É designada por *love brand* uma marca que é alvo deste amor e estima por parte dos consumidores.

De acordo com Aaron Ahuvia (2005) o amor pode ser comprovador se os seguintes pontos forem cumpridos, se houver paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor à marca. Existem várias diferenças importantes entre marca e *love brand*, de acordo com Kevin Roberts (2005) enquanto uma marca dá aos seus cliente informações, uma *love brand* possui um relacionamento pessoal com os seus clientes, uma marca é reconhecida pelos seus consumidores e uma *love brand* é amada pelas pessoas, uma marca é genérica ao passo que uma *love brand* é pessoal, uma marca apresenta uma narrativa e uma *love brand* cria uma história de amor, uma marca promete qualidade, uma *love brand* tem um toque de sensualidade, a marca é simbólica e a *love brand* icónica, a marca é definida e a *love brand* infundida, a marca faz uma declaração e uma *love brand* conta uma história, uma marca tem atributos definidos e uma *love brand* é envolta em mistério, a marca tem valores, a *love brand* possui espírito, a marca é profissional, a *love brand* passionalmente criativa e finalmente a marca utiliza uma agencia de publicidade ao passa que a *love brand* usa uma

companhia de ideias. Para perceber se uma marca é ou não uma *love brand* existem escalas de medição concebidas por alguns autores, refletindo sobre os pontos das ditas escalas é possível perceber se determinada marca é ou não, pode ou não vir a ser uma *love brand* (ROBERTS, 2005).

A investigação existente para perceber se é ou não possível amar um produto ou uma marca mostra-nos que da perspectiva do consumidor, pode de facto haver amor e uma espécie de posse em relação a determinada marca ou produto (ALBERT et al. 2008). Embora o número de estudos realizados seja limitado, é notório crescente o interesse pelo tema (BERGKVIST & BECH-LARSEN, 2010) que tem atraído atenções no seu todo, e também como uma porção ou faceta de um constructo, como a ligação emocional dos consumidores as marcas.

Em qualquer dos casos, tem sido demonstrado que o *brand love* influencia positivamente variáveis de marketing importantes, nomeadamente a lealdade. Apesar da maior parte dos estudos serem relativamente recentes neste campo, foram Shimp e Madden a introduzir o conceito de amor e relacioná-lo com o marketing em 1988, adaptando ao marketing a teoria do amor interpessoal de Stenberg (1986) que consiste em três dimensões, paixão, intimidade e decisão ou compromisso. Foram transformadas de forma a adaptar-se ao comportamento do consumidor e transformam-se em desejo, gosto e decisão ou compromisso. A presença ou não deste amor interpessoal adaptado às marcas leva a uma tipologia de oito tipos de relações possíveis, não gostar, gostar, funcionalismo, desejo inibido, utilitarianismo, desejo sucumbido e lealdade (ALBERT, 2008).

Ser uma *love brand* é algo que todas as marcas anseiam ser, ter aquela relação especial com os clientes, dar a sensação às pessoas que fazem parte de um grupo, que existe um marca que lhes diz algo, que os ouve e com a qual se identificam a vários níveis.

### 1.3.1– COMO MEDIR O *BRAND LOVE*

De forma a compreender se determinada marca pode ou não considerar-se *love brand* existem vários autores que chegaram a várias formas e escalas de medida de *brand love*.

Neste caso decidi usar a escala de Carroll e Ahuvia (2006), que definem *brand love* como “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*”, no questionário que realizei de forma a perceber se as marcas por mim estudadas tem ou não potencial de ascender a *love brand*. Mais à frente irei então mostrar a forma como as marcas OLX, CustoJusto e Groupon, que são analisadas em questionário, estão ou não próximas de serem *love brands*. De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), o *brand love* inclui certos requisitos sendo eles (1) paixão pela marca, (2) ligação à marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) resposta à marca com emoções positivas e por fim (5) declarações de amor para com a marca. No entanto a escala que utilizei de Carroll e Ahuvia foi a seguinte, que apresenta 10 elementos: (1) *this is a wonderful brand*; (2) *this brand makes me feel good*; (3) *this brand is totally awesome*; (4) *I have neutral feelings about this brand (reverse-coded item)*; (5) *this brand makes me very happy*; (6) *I love this brand*; (7) *I have no particular feelings about this brand (reverse-coded item)*; (8) *this brand is a pure delight*; (9) *I am passionate about this brand*; (10) *I am very attached to this brand*. Esta escala esteve presente no questionário que realizei, e para compreender o grau que cada pessoa sentia em relação a cada marca utilizei a escala de Likert, concordo, concordo totalmente, não concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente.

Para além desta escala, sendo no caso desta tese em particular a escala utilizada no questionário e a mais importante, existem outras que também ajudam a perceber como se mede o *brand love*.

Um desses exemplos é a escala de Bergkvist e Bech- Larsen que vai um pouco mais à frente, não apenas até à medição do amor. Sabendo que o *brand love* está relacionado com a lealdade e o *word-of-mouth*, duas características importantes no que toca às marcas, o objectivos destes dois autores é conhecer os antecedentes do *brand love* de modo a poder fornecer mais e melhor ferramentas aos *marketers*.

Neste modelo a escala tem apenas dois itens que são avaliados numa escala de quatro pontos. O primeiro mede o amor declarado (*Do you feel deep affection, like “love”, for Brand X?*) e o outro a sensação de perda que o consumidor pode sentir caso a dita marca não esteja disponível (*Would you miss Brand X if it was no longer available?*). *Bergkvist* e *Bech-Larsen* consideram que estes são os factores mais importante e que realmente mostram o verdadeiro amor por uma marca, principalmente quando misturados. A primeira pergunta faz com que os inquiridos se questionem se gostam ao ponto de dizer que amam uma marca, mas a segunda é a que toca mais e faz pensar de forma diferente, será que eu sentiria falta de X marca? Este tipo de questões faz com que o consumidor pense realmente naquilo que pra ele é importante, e se a dita marca o é. Através destas duas escala é possível permitir às marcas perceber se são ou não estimadas e amadas pelos seus consumidores (BERGKVIST & BECH-LARSEN, 2010).

#### 1.4– A IMPORTÂNCIA DO *DESIGN* NO *BRANDING* EMOCIONAL

Para uma marca existir no mercado e ter notoriedade, não pode contar apenas com o seu serviço ou produto, de forma a conseguir maior atenção, para além de todo o trabalho feito a nível de publicidade e todas as outras ferramentas do marketing, é importante o seu visual, a coerência é extremamente importante para qualquer marca que deseje ascender a *love brand*, para além de bons produtos/serviços é necessário ter uma imagem a condizer. Coerência é o primeiro passo para uma vida prospera, coerência é uma arma vital na guerra dos mercados (HEALEY, 2008).

*Design* é o processo de dar forma estética a algo, no *branding*, o *design* começa com o *design* de produto e avança para a embalagem, rotulagem e vai até à publicidade, logótipos, páginas da *web*, *flyers*, brochuras, *merchandising*, mupis, *outdoors*, fardas, decoração do ponto de venda, etc.

O *design* é a parte visual e táctil que a marca e o *branding* emocional se esforçam para demonstrar ao consumidor, e é ele que liga tudo e faz com que a marca mostre a sua coerência em todos os seus ângulos. Por vezes o *design* torna-se o mais importante num produto, pois este torna-se icónico como é o caso, por exemplo, do novo Mini, mais importante que ter um carro melhorado e com uma boa performance é que capte a essência e a imagem do antigo, é principalmente o *design* que as pessoas estão a comprar.

O *design* de embalagem tem também um papel extremamente importante pois é a primeira coisa que o consumidor vê, e é esta que lhe dá a primeira impressão da marca. O *design* é tão importante enquanto aspecto estético como funcional, um produto muito bem conseguido e esteticamente apelativo que não seja funcional ou de utilização confusa não serve o seu propósito (HEALEY, 2008).

## 1.5 – MARCAS *LOW COST*

*Low cost* é provavelmente o termo mais ouvido nos últimos anos, e as marcas *low cost* tem vindo a inundar as nossas vidas existindo um sem número de marcas novas no mercado com estas características. *Low cost* é uma estratégia de *pricing* onde a marca em questão coloca deliberadamente os preços mais baixos de forma a concorrerem directamente com os líderes do mercado onde se inserem. A estratégia de *pricing low cost* é uma alternativa à estratégia de diferenciação e tende a ter sucesso quando se trata de um produto de certa forma genérico e que tenha um volume de produção elevado.

Como já referi anteriormente as marcas querem provar o seu valor e mostrar aos seus cliente que podem confiar na sua qualidade. E vimos também que uma estratégia de *pricing* pode não ser muito favorável a longo prazo, sendo mesmo prejudicial quando feita de forma repentina. No entanto uma estratégia *low cost* é vista de maneira diferente. Apensar de as pessoas não confiarem plenamente numa marca mais baratas, já estão familiarizadas com o termo e começam a confiar mais neste tipo de marcas.

Quando uma marca é demasiado focada num nicho e não produz em massa é difícil ser *low cost* pois para conseguir se focar no nicho existem associados a serviços, benefícios que torna os preços finais mais elevados. Com a chegada do *low cost* alguns deste serviços e benefícios foram reduzidos e exterminados de forma a poder dar aos consumidores o produto/serviço com um custo o mais baixo possível, mantendo a qualidade e a autenticidade do mesmo.

As três marcas que decidi analisar nesta tese, OLX, CustoJusto e Groupon, enquadram-se nas definições de *low cost*, são marcas que vendem produtos, não próprios, a baixo preço. A diferença entre as três marcas que escolhi e outras *low cost*, como por exemplo o Ikea ou o Lidl, é que estas vendem exclusivamente online, não tendo nenhum ponto de venda, nem estando disponíveis em mais lado nenhum.

## CAPITULO 2 – METODOLOGIA E DADOS

### 2 – DEFINIÇÃO DO OBJECTIVO DE ESTUDO

Os objectivos de estudo desta tese de dissertação é compreender como se constrói e o que define uma *love brand*, como é que as marcas se comportam em tempos de crise, e compreender a possibilidade que as marcas *low cost*, OLX, CustoJusto e Groupon, têm de conseguir ou não ascender a *love brands*. Para tal fui tentar perceber antes de mais o que é que estas três marcas tem em comum, as três são marcas com venda exclusivamente online, vendem a preços baixos, são prestadoras de serviços, não vendendo produtos próprios, mas sim produtos de outras marcas.

Duas delas, OLX e CustoJusto, são marcas que vendem produtos em segunda mão, a sua oferta é conceder aos consumidores que se tornem também vendedores através delas, qualquer pessoa pode vender qualquer produto através destas duas marcas. A Groupon é um pouco diferente, apesar de não vender produtos seus, é uma marca que ajuda os consumidores a obterem o que desejam a preços abaixo do valor de mercado. Apesar de marcas ou produtos de baixo preço não serem sempre bem visto, sabemos que o *low cost* já não é visto tanto como um produto que não tem qualidade e é mais visto como uma oportunidade. Todas estas marcas investem na sua imagem, principalmente o OLX sendo a mais forte das três.

O que fui tentar descobrir ao elaborar esta tese é se estas marcas *low cost* têm ou não a capacidade de um dia se virem a tornar *love brands*. Através da análise de questionários e do estudo dos conceitos de marca, *branding*, *branding* emocional, *love brand*, medição de brand love, o papel do *design* no branding e *low cost* chegarei então à resposta à minha questão “Poderão as marcas *low cost* tornarem-se *love brands* em Portugal?”.

### 3 – PROBLEMÁTICA

A problemática desta tese está ligada aos conceitos mencionados anteriormente, o *branding* tradicional e emocional, *love brands*, marcas *low cost*, e a possibilidade de sucesso e vínculo das marcas *low cost* neste ambiente de crise vivido no País.

O objectivo de investigação da tese é dar à resposta à hipótese que coloquei anteriormente, conseguirão as marcas *low cost* se tornarem *love brands* em Portugal. Outras questões foram levantadas e a sua resposta ajudará também a compreender melhor toda a problemática. Questões como, terão estas marcas *low cost* o necessário para se tornarem *love brands*?, quando o mercado está em baixo é necessário ser-se relevante, quando a crise se atenuar, continuarão estas marcas a fazer sentido? E será possível amar uma marca?.

Escolhi relacionar estes conceitos e trabalhar esta problemática, pois penso que estão a emergir cada vez mais empresas especializadas, com uma sensibilidade para o *branding* emocional, e com propensão a se tornarem *love brands*, marcas que começaram com vendas online, tentando vender abaixo do preço para melhor se introduzirem no mercado.

Estas marca tem atenção aos pormenores, e tentaram criar uma história para contar, com uma identidade visual e um conjunto de valores, que conseguem, mesmo sem ponto de venda, envolver os consumidores e ficam gravadas na mente e no coração dos mesmos.

Apesar de serem marcas pequenas e que estão agora a começar, são marcas que parecem prometer e existe um nicho de mercado para marcas com estas características, aparecem impulsionadas pela crise, os proprietários ficaram recentemente desempregados e decidiram seguir um sonho antigo, ou jovens que não conseguem arranjar um emprego e decidem criar uma *startup*.

Com este tipo de empresas em mente, achei que seria interessante perceber como é que as pessoas se poderão a vir relacionar com elas. Como é complicado perceber o que as pessoas pensam de empresas tão pequenas como estas através de uma metodologia quantitativa, veiculada por um questionário realizado de forma não aleatória e com uma amostra por conveniência, decidi pegar em empresas que tem as mesmas características mas são mais conhecidas do publico, e optei pelas marcas OLX, CustoJusto e Groupon.

Marcas *low cost*, com um visual interessante, e conhecidas do público, serão então estas marcas capazes de ascender a *love brands*? Encaixam-se nos parâmetros de uma? E o que tem o público a dizer sobre isso? São tudo questões que procurei responder nestas tese.

#### 4 – METODOLOGIA E DADOS

A metodologia utilizada nesta tese de dissertação é uma metodologia quantitativa através de um questionário realizado de forma não aleatória e com uma amostra por conveniência.

Recorri ao método de inquérito por questionário, um dos meios mais eficazes de recolha de informação num curto espaço de tempo. Apesar de este tipo de amostra não representar a população, consegue captar a ideia geral e ajudar-me-á a conseguir respostas rápidas à questão central da tese. Outra razão é o facto que não possuir recursos que me permitam realizar um questionário e utilizar uma amostra aleatória. Para elaborar esta tese de mestrado foi utilizada uma investigação empírica, desta forma recorreremos a um questionário para validar as minhas hipóteses, pelas razões que foram referidas a cima, mas também porque o questionário é fundamental para a constatação das hipóteses antes formuladas (Barañano, 2004:96). Uma das características desta ferramenta metodológica é o facto do investigador e do inquirido não interagirem de forma presencial. No questionário que realizei formulei um conjunto de perguntas, e um conjunto tipificado de respostas, tendo feito sempre respostas fechadas, visto que estas permitem uma maior facilidade na codificação e análise dos resultados, visto que o tipo de respostas dadas pelos inquiridos são regulares comparativamente à nomenclatura e grau de pormenor nas respostas dos entrevistados (Almeida & Pinto, 1975: 103).

De acordo com Hill & Hill (2008:69), este é o tipo de ferramenta ideal em investigações cujo objectivo é a confirmação de um trabalho baseado em literatura já existente. A natureza quantitativa dos questionários confere-lhe um estatuto de excelência e autoridade científica. Os questionários construídos pretendem recolher respostas e aferir resultados através de questões previamente formuladas e junto de uma amostra de inquiridos, de forma a perceber quais seriam os resultados obtidos se tivessem sido inquiridas todas as pessoas correspondentes ao universo (Moreira, 2009: 116).

O questionário foi construído com perguntas que definirão o inquirido enquanto consumidor, contando com três perguntas pessoais, acerca do seu sexo, idade e localidade, empreguei a escala de medição de amor às marcas de Carroll e Ahuvia (2006) para compreender a opinião dos consumidores. O questionário tem 11 perguntas, 3 delas

relacionadas com o questionado e as restantes com a forma como os mesmos vêm as marcas do estudo, OLX, CustoJusto e Groupon.

Para Hill & Hill (2010:41-42), o universo é o conjunto de todos os componentes que partilham características comuns com a marca. Caracteriza-se como um «grupo de indivíduos com uma ou mais características em comum [...] sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações» (Reis & Moreira, 1993:118-122).

A amostra estudada nesta investigação conta com 162 pessoas, como é impossível chegar a todos os elementos do universo, recorreu-se a uma amostra, tentando obter a «recolha de respostas a um conjunto de questões, de tal modo que se possa daí inferir quais seriam os resultados obtidos caso se tivesse inquirido todas as pessoas que constituem a população-alvo» (Moreira, 2009:116).

Tendo em conta o objecto de estudo, o tipo de amostragem que melhor se adequa é o método de amostragem não probabilística accidental, «constituída por sujeitos ou elementos que são facilmente acessíveis e presentes num preciso momento», ou seja, «são escolhidos em função da sua presença num local, num dado momento» (Freixo, 2019:185). O mesmo autor refere ainda que este tipo de amostragem não é representativa do universo, uma vez que os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência ou acidentalmente. Como é impossível obter uma resposta de todos os constituintes do universo, vou considerar a minha amostra o número de pessoas que fazem parte do núcleo de amigos na rede social Facebook, bem como alguns amigos de amigos na mesma rede social, tendo sido não só enviada por mim mas também partilhada por alguns amigos. O questionário foi realizado através do Google Docs.

De forma a chegar às perguntas, utilizei a escala de Carrol e Ahuvia (2006) que apresenta 10 elementos: (1) *this is a wonderful brand*; (2) *this brand makes me feel good*; (3) *this brand is totally awesome*; (4) *I have neutral feelings about this brand (reverse-coded item)*; (5) *this brand makes me very happy*; (6) *I love this brand*; (7) *I have no particular feelings about this brand (reverse-coded item)*; (8) *this brand is a pure delight*; (9) *I am passionate about this brand*; (10) *I am very attached to this brand*. Para compreender o grau que cada pessoa sentia em relação a cada marca utilizei a escala de Likert, concordo, concordo totalmente, não concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente.

## CAPITULO 3 – ANÁLISE E RESULTADOS

### 5 – ANÁLISE DE RESULTADO

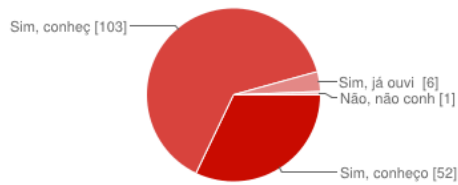
O questionário contou com a resposta de 162 indivíduos, 6% com idades compreendidas entre os 16 e os 20 anos, 60% destas pessoas têm idades compreendidas entre os 21 e os 25 anos, 10% tem entre 26 e 30 anos de idade, 6% dos inquiridos tem entre 31 e 35 anos, a percentagem de idades entre 36 e 40 anos é de 9%, 6% tem entre os 41 e os 45 anos, apenas 1% tem entre 46 e 50, bem como as idades compreendidas entre 51 e 55 que também corresponde a 1%, e por último 2% corresponde aos indivíduos com mais de 55 anos. 59% dos inquiridos são do sexo feminino. Sendo 41% dos questionados do sexo masculino. Este questionário foi respondido em 51 localidades, dividindo estas localidades por zona, foi-me possível perceber onde estava a maior concentração de respostas e como elas se dividiam pelas diferentes zonas do País. Reparti estas localidades pela zona do País onde se localizam, tendo ficado com seis zonas distintas, Norte, Centro, Grande Lisboa, Margem Sul, Sul e Ilhas.

A maioria das respostas obtidas provieram sobretudo da zona da Grande Lisboa e da Margem Sul. Tendo respondido ao questionário 50 e 74 pessoas respectivamente. Do Norte obtive 15 respostas, do Centro 20, do Sul 1 e das Ilhas 2.

À pergunta "Conhece a marca OLX?" 32% respondeu "Sim, conheço e já comprei produtos através dela". 64%, a maioria, respondeu "Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela". 4% respondeu "Sim, já ouvi falar" e 1% respondeu "Não, não conheço".

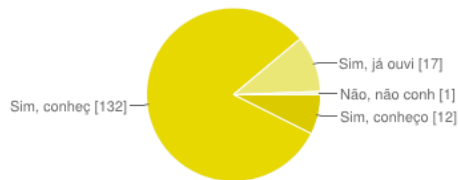
À pergunta "Conhece a marca CustoJusto?" 7% dos inquiridos respondeu "Sim, conheço e já comprei produtos através dela". 81%, a maioria, respondeu "Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela". 10% respondeu "Sim, já ouvi falar" e 1% respondeu "Não, não conheço". À questão "Conhece a marca Groupon?" 23% respondeu "Sim, conheço e já comprei produtos através dela". A maioria, 39%, respondeu "Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela". 17% respondeu "Sim, já ouvi falar" e 22% respondeu "Não, não conheço". A marca Groupon é a que tem uma maior percentagem de desconhecimento em relação às outras.

#### Conhece a marca OLX?



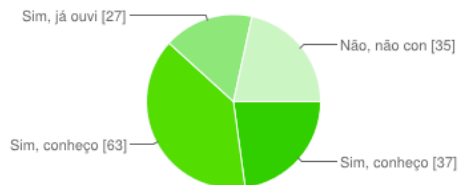
Sim, conheço e já comprei produtos através dela	52	32%
Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela	103	64%
Sim, já ouvi falar	6	4%
Não, não conheço	1	1%

#### Conhece a marca CustoJusto?



Sim, conheço e já comprei produtos através dela	12	7%
Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela	132	81%
Sim, já ouvi falar	17	10%
Não, não conheço	1	1%

#### Conhece a marca Grupon?



Sim, conheço e já comprei produtos através dela	37	23%
Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela	63	39%
Sim, já ouvi falar	27	17%
Não, não conheço	35	22%

Figura 1 – gráficos respectivos às perguntas 4, 5 e 6 do questionário, com as percentagens de cada pergunta  
Fonte: Autora

Para perceber as possíveis razões das respostas dos indivíduos inquiridos, a pergunta seguinte está relacionada com o facto destas pessoas comprarem ou não produtos em segunda mão ou através de cupões de desconto. Foi perguntado aos inquiridos “Costuma adquirir produtos a baixo preço, em segunda mão ou por cupões de desconto?” a maioria das pessoas, 62% respondeu “Sim, quando é um produto que uso/necessito”. Tendo a resposta “Sim, sempre” e “Não, penso que são de baixa qualidade” apenas 2% cada. “Raramente” foi a segunda resposta com percentagem mais elevada contando com 33%. Podemos observar aqui que a maioria das pessoas admite utilizar marcas como as analisada, mas apenas quando é um produto que usem ou que estejam a necessitar.

**Costuma adquirir produtos a baixo preço, em segunda mão ou por cupões de desconto?**

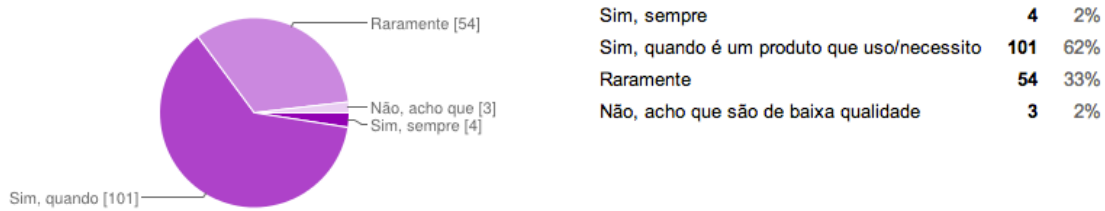


Figura 2 - gráfico respectivo à pergunta 7 do questionário, com as percentagens de cada pergunta  
Fonte: Autora

As seguintes perguntas testam as marcas estudadas de acordo com a escala de medição de amor para com as marcas Carrol e Ahuvia (2006), esta escala conta com 10 pontos cada um com um sentimento específico, esta escala pode ser adaptada a qualquer marca que deseje saber que tipo de sentimentos nutrem os consumidores em relação a ela. A escala de Carrol e Ahuvia (2006) associada à escala de Likert, concordo totalmente, concordo, não concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente, permite-me perceber a que nível se encontra o sentimento dos inquiridos em relação à marca.

De forma a utilizar a escala de Carrol e Ahuvia (2006) e tendo em conta que queria chegar com o questionário ao maior número de pessoas possível, tive que recorrer à tradução da escala, a razão pela qual utilizei esta traduzida e não outra é porque esta é a melhor e mais completa escala de medição de amor entre consumidores e marcas.

As questões foram formuladas através dos pontos traduzidos da escala de Carrol e Ahuvia (2006) tendo sido submetidas a análise e analisadas para cada uma das três marcas observadas. A escala na sua língua original é a seguinte: (1) *this is a wonderful brand*; (2) *this brand makes me feel good*; (3) *this brand is totally awesome*; (4) *I have neutral feelings about this brand (reverse-coded item)*; (5) *this brand makes me very happy*; (6) *I love this brand*; (7) *I have no particular feelings about this brand (reverse-coded item)*; (8) *this brand is a pure delight*; (9) *I am passionate about this brand*; (10) *I am very attached to this brand*. Tendo a sua tradução para português ter dado origem às seguintes perguntas:

(1) “O OLX é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” teve como percentagem mais alta, 64% a resposta

“Não concordo nem discordo”. Tendo a resposta “Concordo totalmente” 2%, a resposta “Concordo” 20%, “Discordo” 10% e “Discordo totalmente” 11%.

**O OLX é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

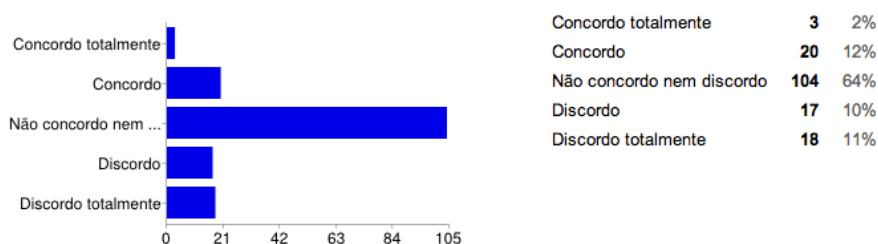


Figura 3 – Gráfico relativo à primeira afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário  
Fonte: Autora

(2) “O OLX faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” teve como resposta com a percentagem mais elevada a “Não concordo nem discordo” com 49%, a resposta “Concordo totalmente” teve 2%, a resposta “Concordo” contou com 7%, a “Discordo” com 22% e a “Discordo totalmente” com 20%.

**O OLX faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

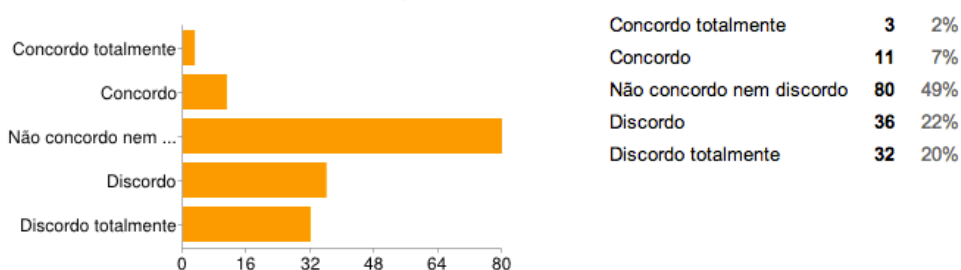


Figura 4 – Gráfico relativo à segunda afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário  
Fonte: Autora

(3) “O OLX é uma marca espetacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]”, teve como percentagem mais alta 61% que corresponde à resposta “Não concordo nem discordo”. A resposta “Concordo totalmente” teve a percentagem de 4%, a resposta “Concordo” teve 15%, a “Discordo” 12% e a “Discordo totalmente” 9%.

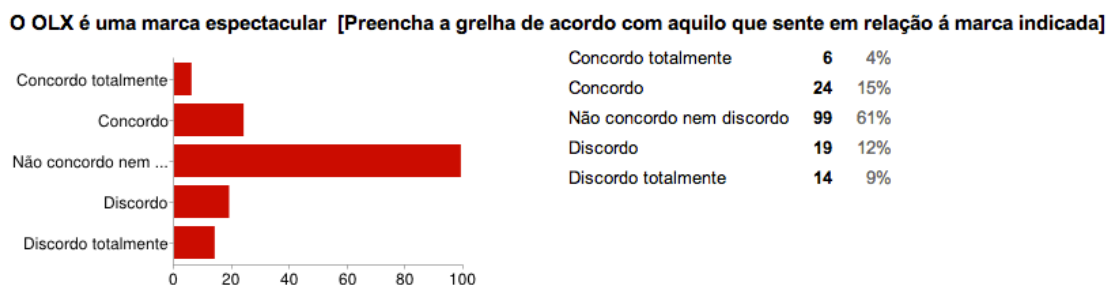


Figura 5 – Gráfico relativo à terceira afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário  
Fonte: Autora

Estes três gráficos destas três avaliações acima mostram um desinteresse por parte dos inquiridos em relação ao OLX, visto que a grande maioria respondeu “Não concordo nem discordo”. O que se observa é que de facto esta marca faz nutrir nos inquiridos sentimentos neutros.

(4) “Tenho um sentimento neutro em relação ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” as opiniões divergem mais, sendo a percentagem mais alta a da resposta “Concordo” com 35%, seguida da resposta “Concordo totalmente” com 25% e de seguida a resposta “Não concordo nem discordo” 21%. Sendo que as questões com valores percentuais mais baixos são “Discordo” com 15% e “Discordo totalmente” com 4%. Os resultados desta questão vêm confirmar o que já era possível observar nas perguntas anteriores, para a maioria das pessoas o OLX é-lhes indiferente.

**Tenho um sentimento neutro em relação ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

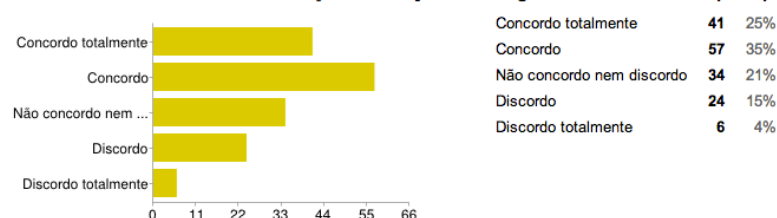


Figura 6 - Gráfico relativo à quarta afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário

Fonte: Autora

(5) “O OLX faz-me sentir muito feliz [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” 50% das pessoas escolheu a opção “Não concordo nem discordo” tendo 23% escolhido “Discordo” e outros 23% “Discordo totalmente”. Com percentagens mais baixas ficaram as opções “Concordo totalmente” com 1% e “Concordo” com 2%. Mais uma vez, numa pergunta que menciona um sentimento mais forte o resultado é maioritariamente neutro, se bem que nesta afirmação específica é também bastante negativa, tendo em conta o valor percentual das respostas “Discordo” e “Discordo totalmente”. Por tanto mais que neutro, uma grande parte dos inquiridos não acha de todo que o OLX os faça sentir muito feliz.

**O OLX faz-me sentir muito feliz [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

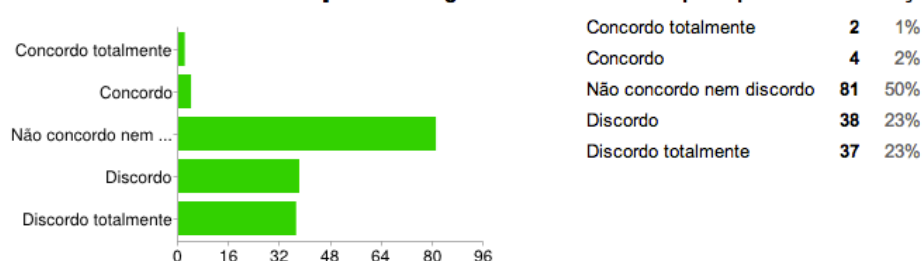


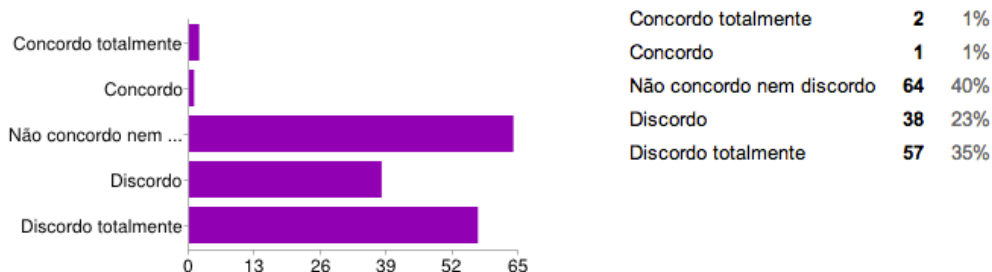
Figura 7 - Gráfico relativo à quinta afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário

Fonte: Autora

(6) “Eu amo o OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” nesta afirmação 40% escolheu a resposta, “Não concordo nem discordo”, 35% “Discordo totalmente”, 23% “Discordo”, tendo escolhido a opção “Concordo totalmente” e “Concordo” 1% cada. Esta é a questão que menciona

abertamente a possibilidade de existir amor em relação a uma marca e mais uma vez os resultados são neutros, sempre a tender para o negativo. Tendo esta uma percentagem de “Discordo totalmente” ainda mais que a anterior.

**Eu amo o OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

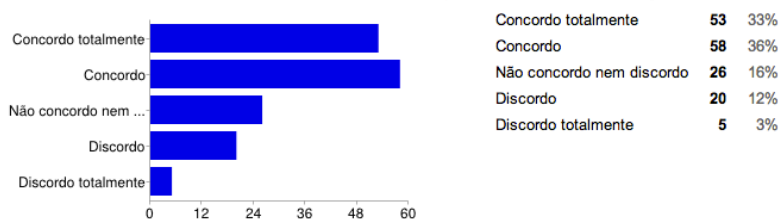


**Figura 8 - Gráfico relativo à sexta afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário**

Fonte: Autora

(7) “Não tenho nenhum sentimento em particular em relação ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” é a afirmação que vai de encontro aquilo que têm sido as respostas dos inquiridos até aqui, logo é natural que seja a afirmação cujas percentagens mais elevadas sejam as opções “Concordo totalmente” e “Concordo” 33% e 36% respetivamente. A hipótese “Não concordo nem discordo” teve uma percentagem de 16%, “Discordo” 12% e “Discordo totalmente” 3%. Mais uma vez confirmando o que já tinha analisado anteriormente.

**Não tenho nenhum sentimento em particular em relação ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



**Figura 9 - Gráfico relativo à sétima afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário**

Fonte: Autora

(8) “O OLX é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]”, a maioria, 63% escolheu a opção “Não concordo nem discordo”, sendo que a segunda mais escolhida foi a opção “Discordo” com 18%, seguida da opção “Discordo totalmente” com 10%, “Concordo” com 10% e “Concordo totalmente” com 1%. Este tipo de afirmação é sempre respondida de forma muito vaga, mostrando um desinteresse por parte dos questionados.

**O OLX é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

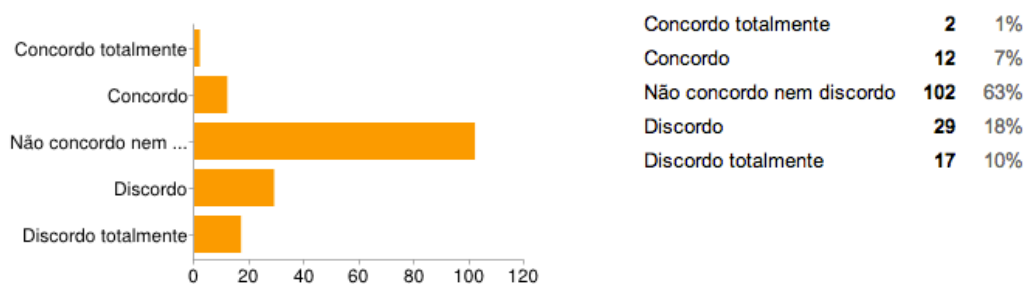


Figura 10 - Gráfico relativo à oitava afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário  
Fonte: Autora

(9) “Eu sou apaixonado pelo OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” as respostas “Não concordo nem discordo” e “Discordo totalmente” estão empatadas com 35% cada uma, sendo que a opção “Discordo” tenha sido então a seguinte mais escolhida. Deixando apenas com 2% e 1% as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” respetivamente. Mais uma vez, nesta afirmação onde o sentimento inquirido é mais forte as respostas são automaticamente mais negativas também.

**Eu sou apaixonado pelo OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

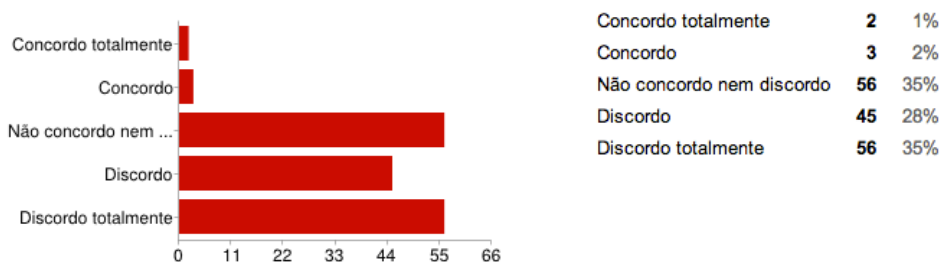


Figura 11 - Gráfico relativo à nona afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário

Fonte: Autora

(10) “Eu sou muito pegado ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]”, “Discordo totalmente”, “Discordo” e “Não concordo nem discordo” têm percentagens relativamente próximas, sendo estas 35%, 31%, 28%, respectivamente. Deixando com apenas 4% a opção “Concordo” e 2% a opção “Concordo totalmente”. De novo as respostas são mais negativas quando o sentimento é mais forte.

Eu sou muito pegado ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]

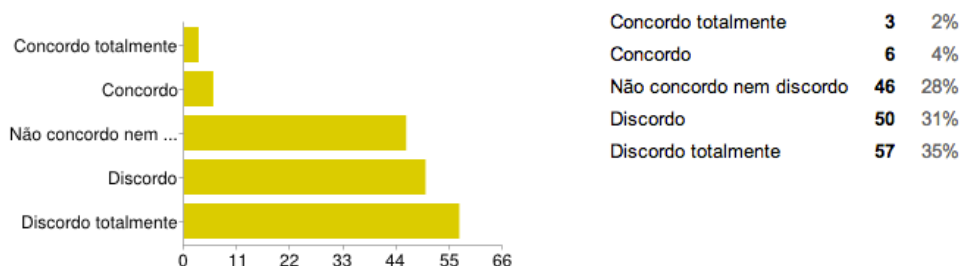


Figura 12 - Gráfico relativo à décima afirmação da primeira marca estudada, questão 8 do questionário

Fonte: Autora

Quando se trata de uma questão de nível mais intermedio como “O OLX é um encanto” ou “O OLX é uma marca espetacular” as respostas foram sempre inconclusivas, tendo sido sempre as respostas “Não concordo nem discordo” as respostas com os valores percentuais mais elevados. No entanto quando as perguntas são de um nível mais alto ou seja, estão relacionadas com sentimentos mais forte como “Eu amo o OLX” ou “Eu sou muito apegado ao OLX” as questões que contam com as percentagens mais elevadas são as “Discordo” e “Discordo totalmente”, neste tipo de perguntas os inquiridos têm uma opinião mais forte e mais bem estruturada. Podem não sentir que o OLX seja uma marca especialmente interessante, mas sabem perfeitamente que não a amam nem nutrem qualquer tipo de sentimento em relação à mesma.

(1) ” O CustoJusto é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” 74% das pessoas diz “Não concordo nem discordo”, 12% respondeu “Discordo”, 9% “Discordo totalmente”, 5% “Concordo” e 1% “Concordo totalmente”. Em relação ao CustoJusto começa logo na primeira afirmação a notar-se um certo desdém em relação à marca.

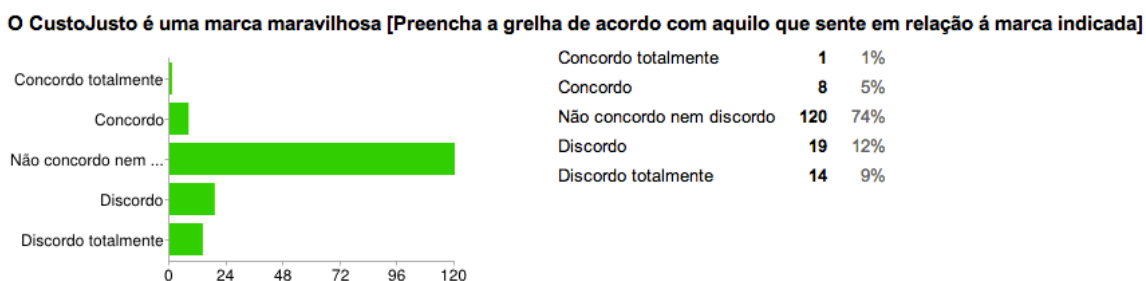


Figura 13 - Gráfico relativo à primeira afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(2) “O CustoJusto faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 56% respondeu “Não concordo nem discordo”, de seguida está a opção “Discordo” com 20% das respostas, logo atrás está a opção “Discordo totalmente” com 19%, depois está a opção “Concordo” com 4% e por fim a opção “Concordo totalmente” com 1%. Tal como com o OLX, também o CustoJusto mostra que os inquiridos não nutrem um sentimento positivo em relação a ele, visto que nesta pergunta relacionada com o bem estar as respostas foram quase todas neutras ou negativas.

**O CustoJusto faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

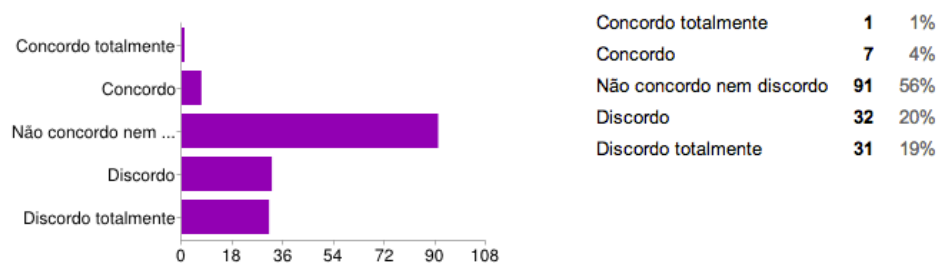


Figura 14 - Gráfico relativo à segunda afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(3) “O CustoJusto é uma marca espectacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” 71% respondeu “Não concordo nem discordo”, enquanto 11% respondeu “Discordo totalmente”, 10% “Discordo”, 6% “Concordo” e 1% “Concordo totalmente”. É possível observar que a maioria dos inquiridos não concorda que o CustoJusto seja uma marca espectacular mas também não discorda. O que prova que têm uma opinião indiferente em relação à marca

**O CustoJusto é uma marca espectacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

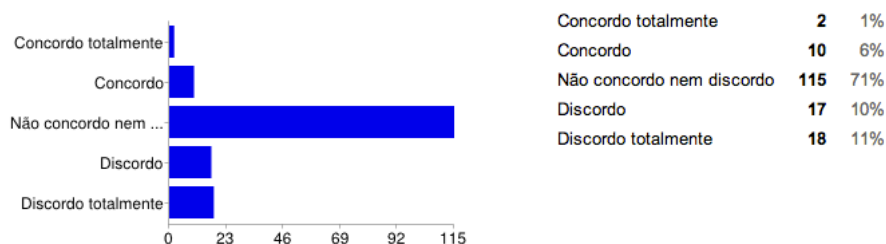


Figura 15 - Gráfico relativo à terceira afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(4) “Tenho um sentimento neutro em relação ao CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” 31% respondeu “Concordo”, 30% “Não concordo nem discordo”, 23% “Concordo totalmente”, 11% “Discordo” e 4% “Discordo totalmente”. Tal como no caso do OLX, esta é a afirmação com um numero de

“Concordo” e “Concordo totalmente” mais elevado, o que confirma, que de facto os questionados não sentem nenhum tipo de sentimento mais forte em relação ao CustoJusto.

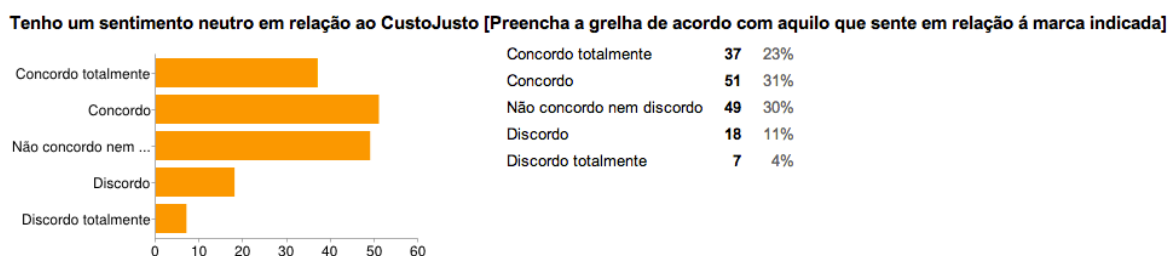


Figura 16 - Gráfico relativo à quarta afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(5) “O CustoJusto faz-me sentir muito feliz [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 45%, respondeu “Não concordo nem discordo”, seguindo de “Discordo totalmente” com 28%, “Discordo” com 23%, “Concordo” com 2% e “Concordo totalmente” com 1%. Nesta afirmação os inquiridos mostram que a marca CustoJusto não os faz sentir muito felizes, ou é-lhes completamente indiferente.

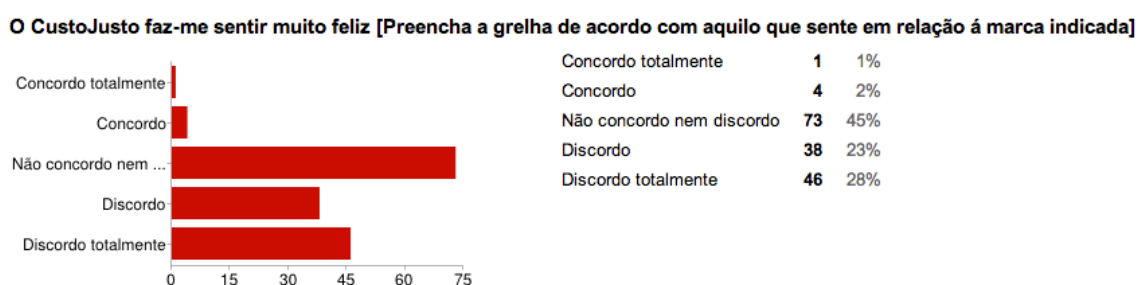


Figura 17 - Gráfico relativo à quinta afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(6) “Eu amo o CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria respondeu “Não concordo nem discordo”, seguida da resposta “Discordo totalmente” com 38% e 36% respectivamente. 26% das pessoas respondeu “Discordo”, 1% respondeu “Concordo totalmente” e ineditamente 0% respondeu “Concordo”. As opções com maior percentagem desta marca são, mais uma vez e como observamos no OLX, negativas, tendo uns valores mais ou menos idênticos ao OLX, no entanto é aqui que vemos pela primeira vez que ninguém escolheu a opção concordo, fazendo a discrepância ainda maior.

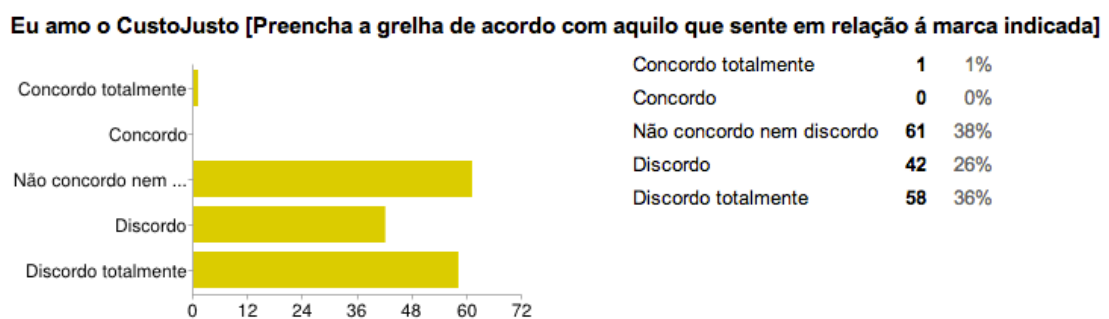


Figura 18 - Gráfico relativo à sexta afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(7) “Não tenho nenhum sentimento em particular em relação ao CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” 35% respondeu “Concordo”, 27% respondeu “Concordo totalmente”, 22% respondeu “Não concordo nem discordo”, 9% respondeu “Discordo” e 7% respondeu “Discordo totalmente”. Penso que esta afirmação resume praticamente a tudo o que tenho vindo a observar sobre esta marca, que é de facto as pessoas não têm nenhum sentimento em relação a esta marca.

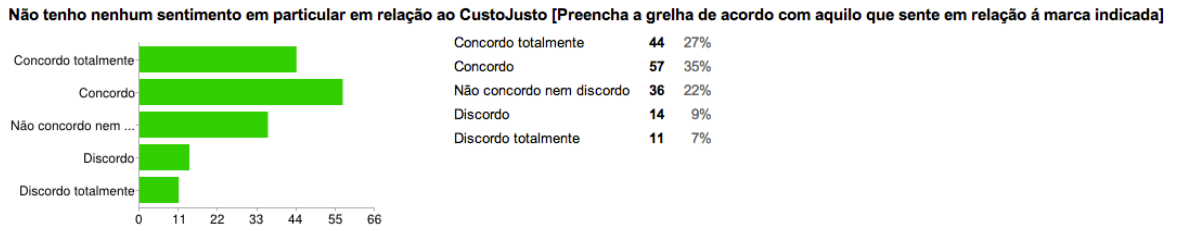


Figura 19 - Gráfico relativo à sétima afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(8) “O CustoJusto é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 64%, respondeu “Não concordo nem discordo”, seguida pela resposta “Discordo totalmente” com 17%, depois a resposta “Discordo” com 15%, “Concordo” com 3% e “Concordo totalmente” com 1%. Nesta pergunta sobre um atributo da marca, voltam as respostas vagas, que mostra a falta de interesse ou conhecimento dos inquiridos para com o CustoJusto.

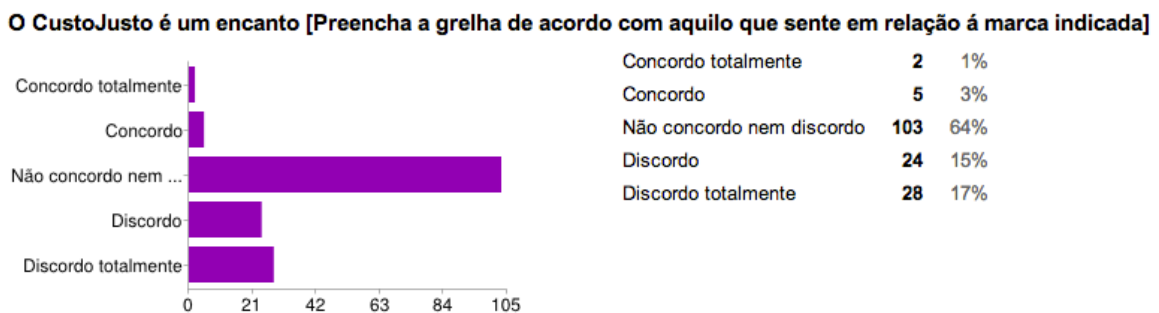


Figura 20 - Gráfico relativo à oitava afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(9) “Eu sou apaixonado pelo CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” 38% respondeu “Não concordo nem discordo”,

37% respondeu “Discordo totalmente”, 23% respondeu “Discordo”, 2% respondeu “Concordo” e 1% respondeu “Concordo totalmente”. Mostrando que quase ninguém se sente apaixonado pelo CustoJusto.

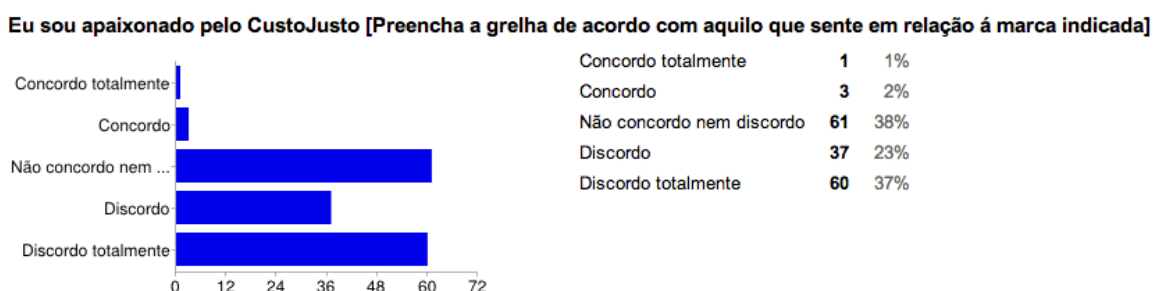


Figura 21 - Gráfico relativo à nona afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

(10) “Eu sou muito apegado ao CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 38% respondeu “Discordo totalmente”, 34% respondeu “Não concordo nem discordo”, 24% respondeu “Discordo” e as opções “Concordo” “Concordo totalmente” ficaram com a mesma percentagem de 2% cada. O que demonstra o desapego sentido pelos inquiridos em relação à marca.

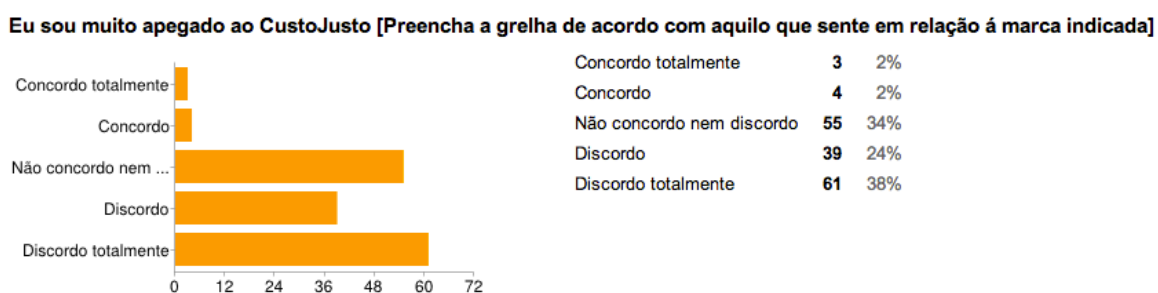


Figura 22 - Gráfico relativo à décima afirmação da segunda marca estudada, questão 9 do questionário  
Fonte: Autora

Em relação ao CustoJusto as respostas foram semelhantes às do OLX, as pessoas não sentem amor, paixão, nem nenhum sentimento em particular em relação à marca. Quando a questão é sobre um atributo da marca, a maioria abstém-se e responde que não

concorda nem discorda do que lhes foi perguntado. E, tal como com o OLX, quando a pergunta está relacionada com um sentimento mais forte, as respostas são imediatamente negativas. Podem não saber com certeza se o CustoJusto é uma marca maravilhosa, mas sabem que não o amam nem se sentem apaixonados por ele.

(1) “A Groupon é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” obteve como maioria, 72%, das respostas foram “Não concordo nem discordo”, 10% respondeu “Discordo”, 9% “Discordo totalmente”, 7% “Concordo” e 2% “Concordo totalmente”. Nesta afirmação, existe uma discrepância abismal, entre a opção que tem mais percentagem e as outras. Cruzando com os dados da pergunta 6 “Conhece a marca Groupon?” onde observei que a maioria, 39%, respondeu “Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela”, no entanto 22% afirmou que não conhece a marca, um valor muito mais elevado do que o das outras marcas na mesma pergunta, tendo apenas 1% cada uma. Posso concluir que esta percentagem tão alta pode estar associada com a falta de conhecimento dos questionados em relação a esta marca.

**A Groupon é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**

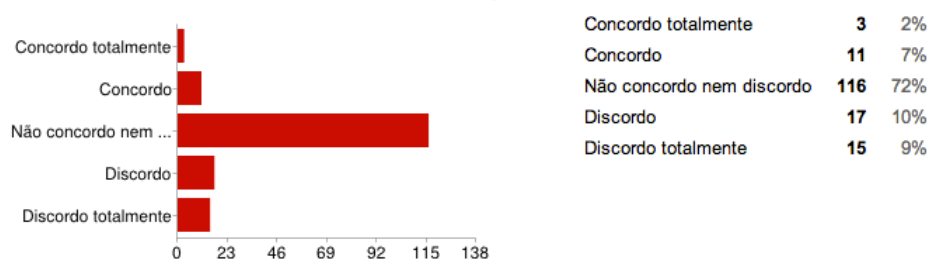


Figura 23 - Gráfico relativo à primeira afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
Fonte: Autora

(2) “A Groupon faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 53%, das respostas foram “Não concordo nem discordo”, 21% foram “Discordo totalmente”, 19% foram “Discordo”, 6% “Concordo” e 1% “Concordo totalmente”. De novo as respostas com o número percentual mais elevado são a resposta neutra, não concordo nem discordo e a mais negativa, discordo totalmente. Demonstrando que, se o OLX e o CustoJusto não fazem quase ninguém sentir-se bem, a Groupon não é exceção.

**A Groupon faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

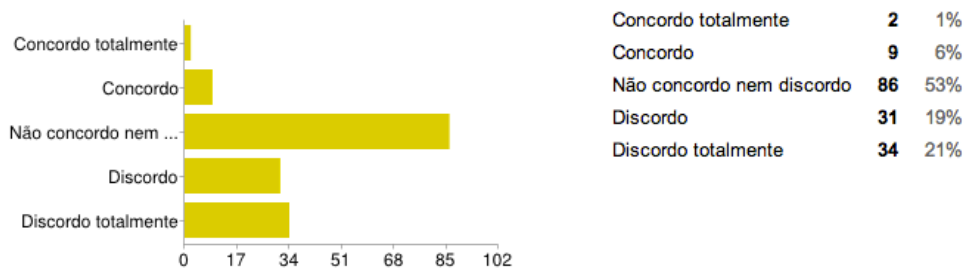


Figura 24 - Gráfico relativo à segunda afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário

Fonte: Autora

(3) “A Groupon é uma marca espectacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 68%, respondeu “Não concordo nem discordo”, 12% respondeu “Discordo totalmente” bem como a mesma percentagem de pessoas respondeu “Discordo”, 7% respondeu “Concordo” e 1% respondeu “Concordo totalmente”. Também com a Groupon pode-se constatar que as pessoas não têm opinião sobre a marca, sendo sempre uma percentagem tão mais elevada a de pessoas que responde a este tipo de perguntas não concordo nem discordo.

**A Groupon é uma marca espectacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

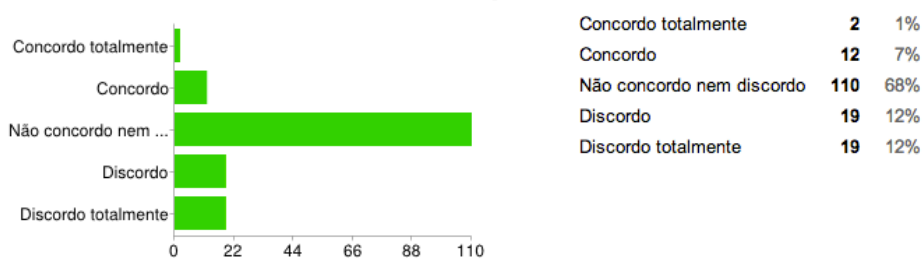


Figura 25 - Gráfico relativo à terceira afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário

Fonte: Autora

(4) “Tenho um sentimento neutro em relação à Groupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a resposta “Não concordo nem discordo” conta com a maioria, 32%. Seguida pela resposta “Concordo” com 28%. Tendo a resposta “Concordo totalmente” estando a seguir com 21%, depois a resposta “Discordo” com 12% e por fim a resposta “Discordo totalmente” com 7%. Tal como nas outras duas marcas, na Groupon também esta é a afirmação que reforça a ideia dada antes de que de facto os inquiridos têm um sentimento neutro em relação a esta marca. No entanto na Groupon o valor mais alto é o da resposta não concordo nem discordo, ou seja ainda existe um desinteresse maior para com esta marca. As pessoas nem sabem se têm um sentimento neutro em relação à Groupon.

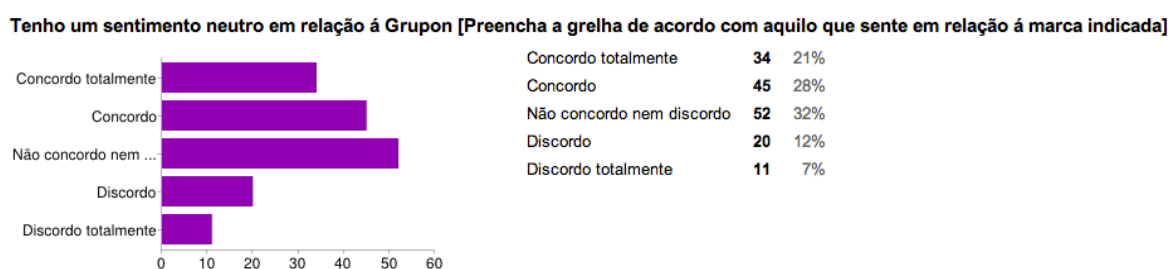


Figura 26 - Gráfico relativo à quarta afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
Fonte: Autora

(5) “A Groupon faz-me sentir muito feliz [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a resposta com a maioria das respostas, 48%, foi a resposta “Não concordo nem discordo”. De seguida estão as respostas “Discordo” e “Discordo totalmente” com 23% cada uma. Depois a resposta “Concordo” com 4% e por fim a resposta “Concordo totalmente” com 1%. De novo a concentração das respostas, quando é um sentimento mais forte a ser testado, está nas respostas neutras e negativas.

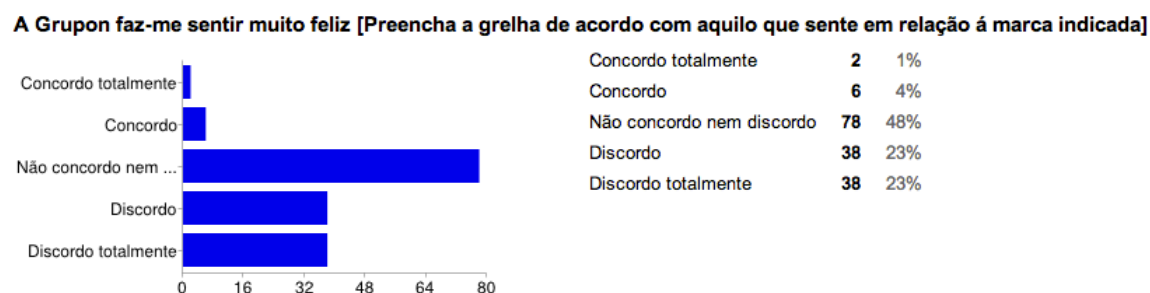


Figura 27 - Gráfico relativo à quinta afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
 Fonte: Autora

(6) “Eu amo a Groupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 41%, respondeu “Não concordo nem discordo”, a segunda resposta com uma percentagem mais alta é “Discordo totalmente” com 34%, de seguida “Discordo” com 24%, depois “Concordo totalmente” com 1% e por fim “Concordo” com 0%. Mais uma vez quando se trata de um sentimento como o amor as respostas centram-se nas opções discordo, discordo totalmente e não concordo nem discordo. Havendo mesmo zero pessoas que concordem com a afirmação concordo e apenas 1 pessoa que concorda totalmente.

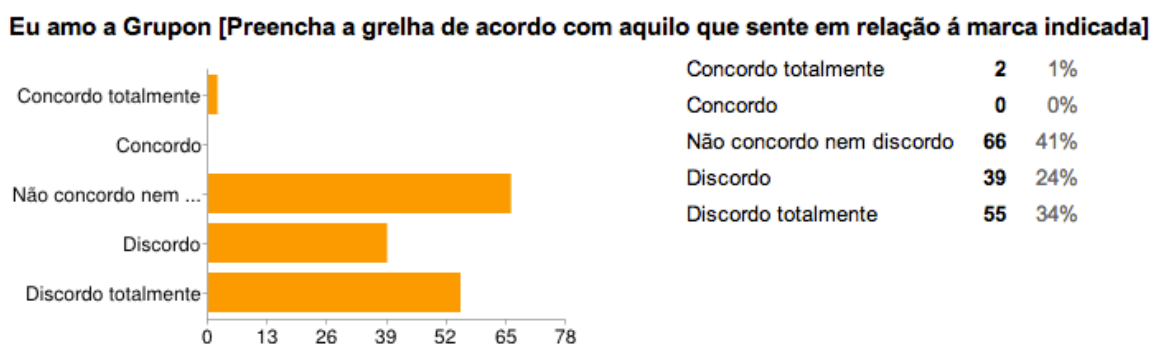


Figura 28 - Gráfico relativo à sexta afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
 Fonte: Autora

(7) “Não tenho nenhum sentimento em particular em relação à Groupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria, 28% respondeu “Não concordo nem discordo”, seguida das respostas “Concordo” e “Concordo totalmente”, ambas com 27%. Seguidas da resposta “Discordo” com 11% e com 7% a opção “Discordo totalmente”. Volta a ser confirmado que de facto as pessoas não têm nenhum sentimento em particular para com a Groupon. Não é positivo, não é neutro nem negativo, para a maioria, é inexistente.

**Não tenho nenhum sentimento em particular em relação á Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

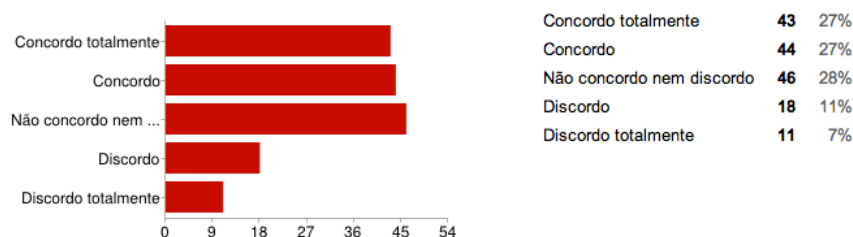


Figura 29 - Gráfico relativo à sétima afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
Fonte: Autora

(8) “A Groupon é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria das respostas foram “Não concordo nem discordo” com 62%, de seguida está a opção “Discordo” com 17%, depois está a opção “Discordo totalmente” com 15%, com apenas 4% está a opção “Concordo” e por fim está a opção “Concordo totalmente” com 1%. Mais um adjetivo ou atributo e mais uma resposta vaga. As pessoas não conhecem nem se interessam pela Groupon, não sabem dizer se é ou não um encanto.

**A Groupon é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

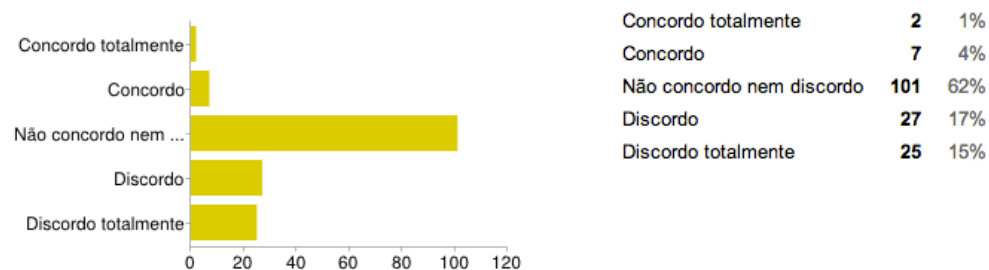


Figura 30 - Gráfico relativo à oitava afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
Fonte: Autora

(9) “Eu sou apaixonado pela Groupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria das respostas, 42%, foram “Não concordo nem discordo”, para a opção “Discordo totalmente” a percentagem é de 31%, para “Discordo” é de 25%, para “Concordo totalmente” 1% e para “Concordo” 0%. Mais uma

vez ninguém é apaixonado pela Grupon, bem como quase ninguém também disse ser pelas outras marcas estudadas.

**Eu sou apaixonado pela Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

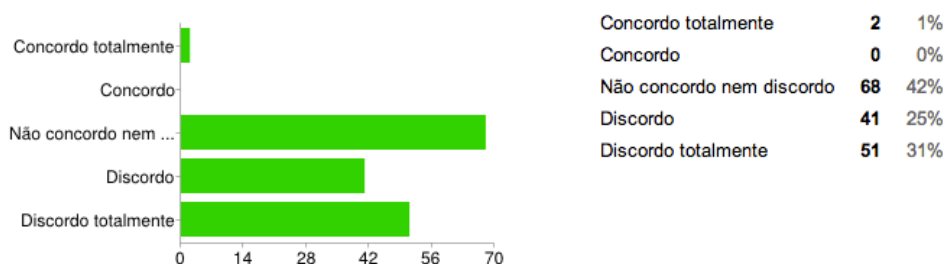


Figura 31 - Gráfico relativo à nona afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
Fonte: Autora

(10) “Eu sou muito apegado à Groupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]” a maioria das respostas, 40% foram “Não concordo nem discordo”. 34% foi a percentagem da resposta “Discordo totalmente”, 23% foi a de “Discordo”, 2% da “Concordo totalmente” e 1% da “Concordo”. Também aqui a percentagem de pessoas que se sentem muito apegada à Groupon é ínfima. E a percentagem que mostra não ser de todo apegada ou não sentir absolutamente nada pela marca é descomunal.

**Eu sou muito apegado á Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**

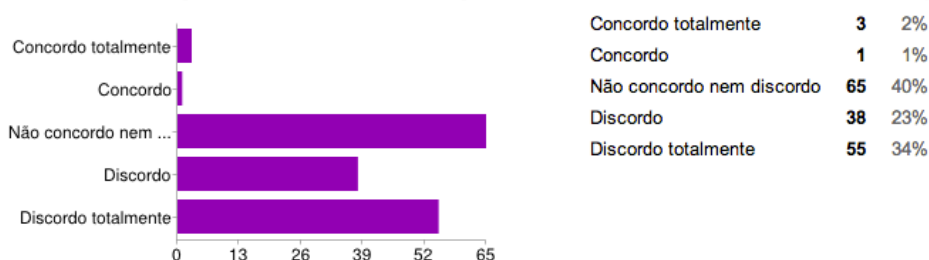
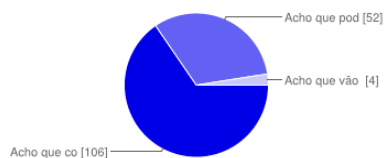


Figura 32 - Gráfico relativo à décima afirmação da terceira marca estudada, questão 10 do questionário  
Fonte: Autora

Visto que estas marcas (OLX, CustoJusto e Grupon) iniciaram actividade em Portugal numa altura complicada para a economia, acha que quando esta situação amainar elas continuarão a ser relevantes? Continuarão as pessoas a aderir se já não necessitarem?



Acho que continuarão a ser relevantes, e as pessoas vão continuar a comprar porque um bom preço é sempre aliciante	106	65%
Acho que podem perder um pouco de relevância, mas as pessoas vão continuar a comprar porque compensa	52	32%
Acho que vão perder relevância, porque se não for pela necessidade não faz sentido comprar através destas marcas	4	2%

Figura 33 - Gráfico relativo à décima primeira questão do questionário  
Fonte: Autora

Analisando a última pergunta “Visto que estas marcas (OLX, CustoJusto, Grupon) iniciaram actividade em Portugal numa altura complicada para a economia, acha que quando esta situação amainar elas continuarão a ser relevantes? Continuarão as pessoas a aderir se já não necessitarem?” 66% das pessoas que responderam ao questionário escolheram a opção “Acho que continuarão a ser relevantes, e as pessoas vão continuar a comprar porque um bom preço é sempre aliciante”, 32% das pessoas escolheram a opção “Acho que podem perder um pouco de relevância, mas as pessoas vão continuar a comprar porque compensa” e 2% escolheram a opção “Acho que vão perder relevância, porque se não for pela necessidade não faz sentido comprar através destas marcas”. Por tanto, analisando esta última questão, podemos ver que a maioria das pessoas vê estas marcas como marcas que têm bons preços e são preços que se devem aproveitar, mas não olham para elas como mais que isso. É um nicho de mercado que pertence a estas marcas *low cost* e que é bastante imutável, provavelmente irá permanecer assim, sendo visto como uma oportunidade durante bastante tempo e não precisa de mudar e ser outra coisa que não é.

Fazendo um resumo das análises dos gráficos obtidos através das questões do questionário realizado posso concluir que em relação à Grupon, as percentagens mais altas às perguntas incidiram todas na resposta “Não concordo nem discordo”. O que torna perceptível, que na verdade as pessoas que responderam ao questionário, não conhecem a marca e por isso não tem uma opinião formada ou simplesmente não gostam da marca e esta é lhes completamente irrelevante.

Posso então concluir, analisando os dados resultantes dos questionários realizados, que a maioria das pessoas não nutre nenhum tipo de sentimento por nenhuma das três marcas, na maioria, o único sentimento expressado, por qualquer uma delas, é o de completa indiferença. Cruzando os dados com as perguntas anteriores posso concluir que, em relação à Grupon, esta indiferença está ligada principalmente à falta de conhecimento sobre a mesma, sendo que é a que tem a percentagem mais alta de desconhecimento, com 22% das pessoas inquiridas a responderem que não conhecem a Grupon, enquanto apenas 1% diz não conhecer as outras duas marcas. Talvez por ser a única das três que faz menos publicidade e apresenta-se apenas na internet. Em relação ao CustoJusto e ao OLX as respostas são menos concentradas, a maioria respondeu “não concordo nem discordo” mas a discrepância entre esta resposta e as restantes não foi tão abismal. Apesar de não conseguir concluir com certeza o que as pessoas pensam destas três marcas, posso dizer seguramente que não sentem nenhum tipo de amor, a maior parte conhece as marcas, fez compras através delas ocasionalmente, mas apenas quando estritamente necessário e não tem grande opinião formada sobre qualquer uma delas.

No entanto a ultima pergunta do questionário “Visto que estas marcas, OLX, CustoJusto e Grupon, iniciaram actividade em Portugal numa altura complicada para a economia, acha que quando esta situação amainar elas continuarão a ser relevantes? Continuaram as pessoas a aderir se já não necessitarem?” 65% das pessoas respondeu “Acho que continuarão a ser relevantes, e as pessoas vão continuar a comprar porque um bom preço é sempre aliciante” contra 32% que responderam “Acho que podem perder um pouco de relevância, mas as pessoas vão continuar a comprar porque compensa” e 2% que responderam “Acho que vão perder relevância, porque se não for pela necessidade não faz sentido comprar através destas marcas”. Por tanto apesar de não gostarem particularmente de nenhuma das marcas, confessam que a sua presença no mercado vai continuar a ser relevante porque acima de tudo uma marca *low cost* tem sempre um preço aliciante. Será seguro concluir que estas marcas em específico não se irão tornar *love brands* em Portugal num futuro próximo, irão continuar a vender e a ter o seu espaço no mercado, mas não conquistarão o coração dos consumidores, a não ser que sofram uma grande mudança. Nenhuma delas indica estar num caminho mais favorável para atingir o coração dos consumidores, no entanto é o OLX que tem menos discrepância entre as suas percentagens, o que pode apenas significar que as pessoas tem uma maior consciência em relação ao

OLX e que conhecem melhor esta marca em relação às outras duas. Por tanto concluo que não, estas três marcas não serão *love brands* em Portugal tão cedo, o que no entanto não significa que nenhuma marca *low cost* não venha a sê-lo.

Todos os gráficos e respectivas percentagens estão disponíveis em anexo, sendo possível observar todos os dados que aqui analisei e os que não referi por terem uma relevância mais baixa.

## CAPITULO 4 – REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

### 6 – REFLEXÕES

Quando ingressei no mestrado senti-me automaticamente pressionada a escolher um tema para a tese o mais rapidamente possível, como não fazia ideia do que queria fazer passei alguns meses em puro pânico, mal sabia que o pânico só iria aumentar, não fazia ideia do que queria falar ou sequer do que é que gostava o suficiente para escrever uma tese inteiramente sobre isso. Um dia estava numa aula de *branding* emocional, já estava nos segundo semestre do mestrado, e já tendo algumas bases do mesmo devido a cadeiras de *branding* que já tinha tido na licenciatura, estava mais relaxada e quando o meu Professor mencionou as *love brands* houve uma luz que se acendeu, aquele não era um conceito estranho, mas dei por mim intrigada com o que dali vinha e dei por mim a pensar “isto é uma coisa interessante, talvez seja um bom tema para trabalhar” e ali mesmo na sala de aula decidi que seria apelativo elaborar uma tese sobre *love brands*. Depois de algum tempo a pensar sobre o assunto pensei em marcas que não seria provável tornarem-se *love brands*, e imediatamente pensei nas marcas *low cost*, nunca associadas aos luxos e ostentações que as *love brands* nos habituaram. Falei com o meu orientador e coorientador e decidi ir para a frente com esta comparação entre estes dois conceitos. Hoje vejo que talvez devesse ter pensado melhor antes de ingressar no mestrado, estava pouco focada no início e não sabia bem o que queria fazer.

Pensem muitas vezes antes de ingressar porque depois de estarem no mestrado o grau de dificuldade é sempre a subir. Em relação ao meu tema, existem montes de informações, é um tema muito atual que está em desenvolvimento ainda hoje, por isso não terão dificuldade em encontrar o que precisam para este tema. Por isso em termos de literatura existem imensos autores por onde escolher. No entanto é fácil perdermo-nos no meio de tanta informação e coisas novas que surgem.

Não se admirem se o vosso tema, título, índice e conteúdo esteja constantemente a mudar, é normal. O melhor que podem fazer é executar um índice o mais rapidamente possível, ele vai alterar, mas ajuda muito a perceber o que interessa e o que não interessa. Muitos livros que vão ler, no início parecem ricos de informação e no fim não vão aproveitar nem uma palavra. Não procrastinem, ou então façam mas comedido, não

há nada pior que chegar perto do fim e ver que afinal vamos ter de dormir menos do que gostávamos para conseguir acabar a tese.

A biblioteca do IADE está cheia de informação sobre este tema, não precisam de ir muito longe para terem informação decente. A única dificuldade que encontrei foi mesmo com as marcas *low cost*, por mais incrível que pareça, a informação sobre este tema é muito escassa e foi talvez a que me deu mais chatices para encontrar informações pertinentes. Façam horários de trabalho mas não planeiem demasiado eventualmente tudo vai por água a baixo e vão se sentir frustrados. A tese vai tomar conta da vossa vida, não vão ter paciência para nada nem ninguém, principalmente no final, se vos perguntarem as horas vai vos parecer a maior ofensa de todas as ofensas algum dia feitas.

Tudo o que sentirem é normal, vai parecer que se estão a repetir vezes sem conta, que está tudo mal e tem de fazer tudo de novo, que o tema é errado para vocês, que o mestrado é errado, etc. tudo isto é normal. Os orientadores servem para isso mesmo orientar, não tenham medo de pedir opiniões e concelhos, é essa a função deles e se aceitaram ser vossos orientadores vão ter todo o gosto em vos ajudar.

No final o que mais interessa é escolherem um tema que gostem e que verdadeiramente vos interesse, porque ao fim de um tempo vão odiá-lo por isso se for algo que não se sintam apaixonados não vale a pena ir por aí.

Vão se sentir mal e depois pior ainda, vão procrastinar e depois vão se sentir culpados por isso, vão ficar à beira de um ataque de nervos e depois vão relaxar, organizar os pensamentos, meter mão à obra e no final vão se sentir aliviados por ter conseguido superar esta prova e mais uma etapa na vida. Desejo a todos os meus futuros colegas boa sorte para as suas futuras teses, espero que o meu trabalho árduo e os meus desabafos sinceros vos ajudem e que este tema continue a ser estudado e a apaixonar como me apaixonou a mim.

## 7 - CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

O tema escolhido para a tese é um tema que tem muita informação disponível, apesar do processo de estudo deste tema tenha-se iniciado nos anos 80 (Stenberg, 1986) é ainda hoje um tema em processo de crescimento, estando constantemente em estudo, abordado de novas maneiras e cruzado com outros conceitos que trazem nova vida às *love brands*. Mais especificamente, a minha tese, cruza dois conceitos muito diferentes, as *love brands* e as marcas *low cost*, efetuando assim uma questão à qual consegui responder através de um questionário realizado com uma metodologia quantitativa, de forma não aleatória e com uma amostra por conveniência, essa questão é “poderão as marcas *low cost* tornar-se *love brands* em Portugal?”. Através da análise dos questionários respondidos, e através do estudo de conceitos como *branding* emocional, *love brands* e *low cost*, consegui perceber e responder, então, à questão negativamente, não é possível para este tipo de marcas *low cost* serem também *love brands*.

Foi realizado um questionário que utilizou uma escala realizada por Carrol e Ahuvia (2006) que conta com 10 sentimentos em relação à marca, escolhi esta escala por ser a que melhor e mais detalhadamente analisa os vários sentimentos que uma pessoa pode sentir por uma marca. Os elementos desta escala são os seguintes: (1) *this is a wonderful brand*; (2) *this brand makes me feel good*; (3) *this brand is totally awesome*; (4) *I have neutral feelings about this brand (reverse-coded item)*; (5) *this brand makes me very happy*; (6) *I love this brand*; (7) *I have no particular feelings about this brand (reverse-coded item)*; (8) *this brand is a pure delight*; (9) *I am passionate about this brand*; (10) *I am very attached to this brand*. Através destes parâmetros e com a ajuda da escala de Likert, consegui chegar às minhas conclusões.

Em relação a este trabalho de investigação, podemos dizer que o contributo da mesma tem a ver com o que, deve ser um dos caminhos para que o tema possa continuar a crescer, que é o cruzamento dele com outros de forma a entender todos os ângulos do conceito e observar se existem ângulos escondidos, ou alguma coisa que talvez ainda não tenha sido ligada de certa forma e que vá dar outra luz às *love brands*. E então penso que ao investigar esta hipótese de existir um casamento entre *love brands* e marcas *low cost* dei a perceber que todas as estratégias são validas e provavelmente elas não precisam todas de se juntar para criar a super marca. Uma estratégia de *pricing* é tão competitiva e

interessante quanto uma ligada às emoções. Ambas têm definições muito diferentes e de facto são demasiado diferentes porque as suas bases são completamente opostas, uma é baseada em emoção e valor, factores não tangíveis e outra é baseada em preço baixo, que é um factor que é exatamente o oposto, é super tangível, está mesmo à frente dos olhos dos consumidores. Por isso penso que, apesar do estudo e a questão inicial revelar uma resposta negativa, é interessante perceber como as *love brands* reagem a outros conceitos que choquem com elas. Existiram variadas hipóteses que ainda não foram construídas e que provavelmente farão sentido e algumas terão um resultado positivo e pode mesmo vir a revelar outras facetas das *love brands*. Penso que um ponto de vista interessante será estudar o facto de *startups* poderem ou não vir a ser *love brands*. São marcas que estão a surgir em todo o lado hoje em dia e a maior parte é bastante bem desenvolvida e sem duvida que toca na maioria dos pontos que definem uma *love brand*. Penso que as *love brands* podem ser comparadas até com assuntos que não sejam comerciais, podem ser utilizada para perceber, por exemplo, como o local onde vivemos afecta o nosso ser e a relação que temos com os outros seres e como isso se reflete depois nas suas compras e naquilo que realmente interessa numa marca. Pode ser estudado a verdadeira ligação das *love brands* com a pirâmide de Maslow e de como as pessoas estão ou não disponíveis para se ligarem emocionalmente com as marcas. Concluindo existe um sem número de possibilidades para continuar a trabalhar este conceito.

Em relação a limitações ao trabalho científico realizado este merecia um estudo mais aprofundado, seria interessante realizar um estudo maior e mais aprofundado utilizando *focus group* para compreendermos mais aprofundadamente os sentimentos que as pessoas conseguem nutrir ou não por uma marca. No que concerne o questionário, este teve de seguir os parâmetros explicitados em cima, por razões de falta de condições para realizar um estudo maior, pois um estudo deste género é necessário um poder monetário que não possuo. Desta forma o questionário realizado dá uma ideia do que é a opinião geral, no entanto não é a forma mais eficaz de compreender a população. O facto de a hipótese levantada posteriormente ter sido negativa, é um pouco desapontante, apesar de ser compreensível o porquê e poder dizer-se que não falhou de todo, no entanto existem tantos outros temas que são também tão interessantes que teria gostado de os testar também.

## CONCLUSÃO

Para concluir esta tese de mestrado farei um breve apanhado de tudo o que aprendi na realização da mesma. Depois de muito procurar e me decidir por este tema das *love brands*, perceber que não queria apenas falar delas mas sim questioná-las de alguma maneira, daí ter optado por cruzar o conceito de *love brands* com o de *low cost*.

Sabemos que uma *love brand* é uma marca que consegue ter uma relação de amor com os seus consumidores, tal como os seres humanos tem uns com os outros é possível ver semelhanças no que toca às marcas e aos consumidores. Sabemos que para que uma marca seja *love brand* tem de se ligar emocionalmente com quem com ela se cruza, uma *love brand* tem substância, ouve os seus clientes, é ativa, tem uma estratégia e olha para o futuro.

A diferença entre uma marca comum e uma *love brand* é a forma como cada uma encara o mercado, a forma de estar nele e os seus consumidores. Uma marca dá aos seus cliente informações, enquanto uma *love brand* possui um relacionamento pessoal com os seus clientes, uma marca é reconhecida pelos seus consumidores e uma *love brand* é amada pelas pessoas, uma marca é genérica ao passo que uma *love brand* é pessoal, uma marca apresenta uma narrativa e uma *love brand* cria uma história de amor, uma marca promete qualidade, uma *love brand* tem um toque de sensualidade, a marca é simbólica e a *love brand* icónica, a marca é definida e a *love brand* infundida, a marca faz uma declaração e uma *love brand* conta uma história, uma marca tem atributos definidos e uma *love brand* é envolta em mistério, a marca tem valores, a *love brand* possui espírito, a marca é profissional, a *love brand* apaixonadamente criativa e finalmente a marca utiliza uma agencia de publicidade ao passa que a *love brand* usa uma companhia de ideias.

Em relação as marcas *low cost*, sabemos que são marcas que vendem produtos a preços baixos, não por não terem a mesma qualidade mas por não têm tantos encargos como as outras marcas, muitas vezes eliminam alguns intermediários para conseguir que os preços não subam, além disso, por norma não apostam tanto em publicidade, na decoração das lojas, nas cores, no ambiente, na roupas dos funcionários, na forma como o atendimento, etc. nestas marcas as pessoas estão habituadas a que não tenham de “pagar a marca”. Basicamente concentram o seu investimento naquilo que lhes é mais importante,

dar ao consumidor produto de qualidade a preços baixos. E os seus clientes sabem isso. Não se importam que quando entram numa loja não haja um ambiente que faça com que queiramos lá ficar horas, não nos identificamos, não nos contam uma história. Se pensarmos nas marcas *low cost* que conhecemos, e as compararmos com as *love brands* que conhecemos, vemos imediatamente diferenças cruciais.

Por exemplo, nesta tabela executada por Kevin Roberts, estão as diferenças entre marca e *love brand*. Se pegarmos nas marcas em estudo nesta tese, OLX, CustoJusto e Groupon, podemos dizer que estas se encaixam melhor em qual dos lados?

<b>Marca</b>	<b>Love brand</b>
Informação	Relacionamento
Reconhecimento pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icónica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de ideias

Tabela 2 – Marca vs. *Love brand*  
 Fonte: Adaptado de Lovemarks de Kevin Roberts (2005)

O OLX, o CustoJusto e a Groupon dá informação ao seu cliente, sendo esta ultima a que menos informação dá, diz lhe onde deve procurar, como e até sugere o que pode encontrar, mas no que toca a um relacionamento, de acordo com o que observei nos questionários realizados, as pessoas não se sentem próximas das marcas, não existe um relacionamento entre as duas partes, as marcas são até indiferentes às pessoas inquiridas pelo questionário que realizei, principalmente a Groupon que tem a percentagem mais alta das três de pessoas que não conhece a marca de todo. As pessoas não sentem nenhum tipo de amor por elas, tal como já referi estas marcas são indiferentes à maior parte das pessoas. Nenhuma delas é muito pessoal, são até bastante genéricas, visto que não têm produtos próprios e são apenas veículos de compra e venda dos mais variados artigos. O OLX de todas as marcas que analisei talvez seja a única que se preocupa em criar uma história, mas não é uma história envolvente, é engraçada e as pessoas até podem identificar-se com o

que vêm e até são capazes de cantar o *jingle* mas não vai mais longe que isto. As outras duas ainda fazem menos, sendo a Groupon a que menos envolve os seus consumidores. As marcas *low cost* batalharam muito para que a promessa da qualidade fosse transmitida ao publico e eventualmente foi ouvida mas no que toca à sensualidade esta é praticamente inexistente.

A marca OLX bem como as outras duas em estudo, têm um símbolo, no caso do OLX com o novo anuncio de televisão então fomentou ainda mais esse símbolo que é o de o lixo de um homem é o tesouro de outro, ou seja aquilo que um individuo já não quero é o que está mesmo a fazer falta a outro, incluíram até o toque no artigo que imediatamente se desfaz em dinheiro. O CustoJusto tem mais ou menos a mesma promessa, mas não tem nem um terço da criatividade do OLX e a Groupon muito menos. Não podemos dizer que alguma delas seja icónica, é criativo e penso que até está na mente da maioria dos consumidores, mas falta-lhe um pouco para se tornarem icónicas. No entanto, no caso do OLX este talvez seja dos pontos analisados até agora o que mais toca em *love brand*. Sabemos o que é o OLX e as suas definições mas não nos sentimos inspirados por ele. O CustoJusto e Groupon apenas se apresentam por aquilo que são, e não são de forma nenhuma inspiradores.

O OLX, bem como as outras marcas em estudo, faz declarações e estas até são escutadas pelo publico, mas não tocam o suficiente nos consumidores para se tornarem histórias bem fundadas. Apesar de tudo, penso que a estratégia de comunicação do OLX é bastante criativa e pode vir a funcionar mas para já é apenas uma campanha engraçada. O que já é dizer bastante, pois nenhuma das outras duas marcas podem dizer o mesmo de si. O CustoJusto, foi totalmente sufocado pelo OLX nos anúncios de televisão e a Groupon, não comunica em televisão sequer. O OLX tem os seus atributos definidos, sabe onde reside a sua força e os seus pontos fortes e utiliza-os, no entanto não está de todo envolvida em mistério, as outras duas muito menos. O OLX tem valores e mostra-os razoavelmente bem, mas o seu espírito está um pouco menos visível, sabemos pela sua publicidade que é algo que não é complicado de utilizar e tem anúncios cómicos, mas não conhecemos muito mais que isto. A Groupon é a desconhecida de quem não navega, ou navega pouco, na internet, não conhecemos nada da Groupon, apenas o seu propósito no mercado. O CustoJusto aproveita as ondas que o OLX cria mas não mostra nada por si próprio. São profissionais confiáveis, e até são criativas naquilo que tenta transparecer, mais uma vez, principalmente

o OLX, mas não posso dizer que alguma seja passionavelmente criativa. No que toca às agências que criaram tudo o que envolve estas marcas posso dizer que tentam, no caso do OLX, com algum sucesso criar uma campanha criativa, mas esta não está à altura de campanhas criadas por grandes *love brands* que envolvem meios impensáveis e atingem as pessoas onde elas menos esperam. Das duas outras marcas a criatividade é muito diminuída e concentram os seus esforços todos no serviço deixando muito pouco para a gestão da marca e para a criatividade. Por tanto depois de analisar estas marcas e compará-las com os princípios das *love brands*, e com os dados observados nos questionários, posso dizer que nenhuma destas marcas é um *love brand*, se alguma delas está num caminho mais positivo é o OLX, mas mesmo assim não é e muito dificilmente será alguma vez uma *love brand*.

Em relação às marcas *low cost* no geral, posso constatar que, pegando nestes exemplos e noutros, como a Lidl, as marcas *low cost* não são *love brands*. Os conceitos chocam, é quase impossível ter tudo o que uma *love brand* tem e oferecer os preços mais baixos do mercado.

Existem marcas caras que não são queridas dos consumidores e existem marcas baratas que as pessoas adoram. Mas adoram pelos preços e não por aquilo que os faz sentir, ou por se deixarem envolver na marca cada vez que entram num ponto de venda. Tal como referi, a amostra que consegui nos questionários, não é muito explícita, pois a maior parte das pessoas não sente absolutamente nada em relação a estas marcas, mas uma coisa é garantida, amor também não sentem. Não sentem nenhum tipo de emoção envolvente, não se sentem parte da história, não sentem que entram num mundo à parte quando contactam com a marca, sentem que os preços são mais baixos e isso fala muito alto.

Por tanto a resposta à questão por mim colocada no início desta tese, sendo a questão “Poderão as marcas *low cost* tornar-se *love brands* em Portugal?” a resposta é não. Não neste cenário, não nesta conjuntura, não com esta gestão de marca e não porque os conceitos base só por si chocam em vez de se cruzarem.

Existem marcas novas a surgir no mercado, que talvez possam vir a ser marcas muito apreciadas pelos consumidores, marcas pequenas que começam online ou *startups*, são marcas de nicho, mas podem ser amadas por quem as consome. Esse seria uma perspetiva também interessante de analisar, a possibilidade de estas pequenas empresas

crecerem, conquistarem o público e ao mesmo tempo não perderem as suas singularidades que as torna tão interessantes e diferentes das outras. Se voltasse a trabalhar neste assunto este seria sem dúvida um prisma a explorar. Concluo dizendo que foi extremamente esclarecedor trabalhar este tema, e espero que sirva de ajuda aos meus colegas que no futuro se interessem por estes conceitos e esta área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AHUVIA, A.C. (2005). *Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives*. Journal of Consumer Research. P. 171–184.
- ALBERT, N., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2008). *When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*. Journal of Business Research. P. 1062–1075.
- ALMEIDA, J. F. de, & PINTO, J. M. (1999) “*Da teoria à investigação empírica. Problemas metodológicos gerais*”, in *Metodologias das ciências sociais*, SILVA, A. S., & PINTO, J. M. (Orgs.), Biblioteca das Ciências do Homem, 10a Edição, Porto, Edições Afrontamento, P. 55-78
- BARAÑANO, A. M. (2004), *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*, Edições Sílabo. P.23-30
- BERGKVIST, L. & BECH-LARSEN T. (2010), *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. Journal of Brand Management. P. 504–518.
- CARROLL, B.A., & AHUVIA, A.C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letter. P. 79–89.
- DE CHERNATONY, L. & MCDONALD, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth Heinmann. P. 15-22.
- FARQUHAR, P. & HERR, P.M. (1993). “*The dual structure of brand associations*”, in *AAKER D. e BIEL A. (Eds) Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, hillsdale*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates. P. 235-245.
- FREIXO, M. J. V. (2010). *Metodologias científica – Fundamentos, método e técnicas*. 2a edição, Lisboa. Instituto Piaget. P. 63-75.
- GOBÉ, M. (2009). *Emotional branding*. Allworth Press, New York. P. 29 – 34.
- HEALEY, M. (2008). *O que é branding*. RotoVision SA, Switzerland. P. 6-11; 16-19; 22-31; 34-36; 82-85.
- HILL, M. M., & HILL, A. (2008). *Investigação por questionário*, Lisboa, Edições Sílabo. P.15-23.
- MENDES, A. (2009). *Branding: A gestão de marca*. Edições IADE, Lisboa. P. 11-31.
- MOREIRA, J. M. (2009). *Questionários: Teoria e prática*. Coimbra, Edições Almedina. P. 10-24.
- NASCIMENTO, A. & LAUTERBORN, R. (2007). *Os 4 E's do marketing e branding*. Elsevire Editora. P. 10-12; 33-39.
- KELLER, K.L. & MACHADO, M. (2006). *Gestão estratégica das marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. P. 10-28.
- KOTLER, P. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman. P. 32-37.

REIS, E., & MOREIRA, R. (1993). *Pesquisa de mercados*. Lisboa, Edições Sílabo. P.28-32.

ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks*. PowerHouse Books, NYC. P. 57-72.

SHIMP, T.A. & MADDEN, T.J. (1988). *Consumer- object relations:  
A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of  
love*. *Advances in Consumer Research*. P. 163-168.

STERNBERG, R.J. (1986). *A triangular theory of love*. *Psychological Review*. P. 119-135.

**ANEXOS:**

**a) QUESTIONÁRIO:**

## Marcas que as pessoas amam

Descrição do Formulário

### Idade\*

- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- 51 - 55
- +55

### Sexo\*

- Feminino
  - Masculino
- 

### Localidade\*

### Conhece a marca OLX?\*

- Sim, conheço e já comprei produtos através dela
- Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela
- Sim, já ouvi falar
- Não, não conheço

### Conhece a marca CustoJusto?\*

- Sim, conheço e já comprei produtos através dela
- Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela
- Sim, já ouvi falar
- Não, não conheço

### Conhece a marca Grupon?\*

- Sim, conheço e já comprei produtos através dela
- Sim, conheço mas nunca adquiri nada através dela
- Sim, já ouvi falar
- Não, não conheço

**Costuma adquirir produtos a baixo preço, em segunda mão ou por cupões de desconto?\***

- Sim, sempre
- Sim, quando é um produto que uso/necessito
- Raramente
- Não, acho que são de baixa qualidade

**Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada\***

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O OLX é uma marca maravilhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX é uma marca espectacular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um sentimento neutro em relação ao OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX faz-me sentir muito feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo o OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho nenhum sentimento em particular em relação ao OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX é um encanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado pelo OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito pegado ao OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada\***

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O CustoJusto é uma marca maravilhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O CustoJusto faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O CustoJusto é uma marca espectacular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um sentimento neutro em relação ao CustoJusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O CustoJusto faz-me sentir muito feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo o CustoJusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho nenhum sentimento em particular em relação ao CustoJusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O CustoJusto é um encanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado pelo CustoJusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito apegado ao CustoJusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada\*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
A Grupon é uma marca maravilhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Grupon faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Grupon é uma marca espectacular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um sentimento neutro em relação à Grupon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Grupon faz-me sentir muito feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo a Grupon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho nenhum sentimento em particular em relação à Grupon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Grupon é um encanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado pela Grupon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito apegado à Grupon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Visto que estas marcas (OLX, CustoJusto e Grupon) iniciaram actividade em Portugal numa altura complicada para a economia, acha que quando esta situação amainar elas continuarão a ser relevantes? Continuaram as pessoas a aderir se já não necessitarem?\*

- Acho que continuarão a ser relevantes, e as pessoas vão continuar a comprar porque um bom preço é sempre aliciente
- Acho que podem perder um pouco de relevância, mas as pessoas vão continuar a comprar porque compensa
- Acho que vão perder relevância, porque se não for pela necessidade não faz sentido comprar através destas marcas

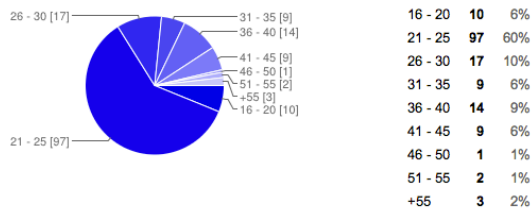
**b) RESULTADOS GRÁFICO:**

# 162 respostas

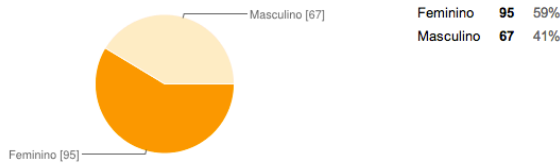
[Ver todas as respostas](#) [Publicar estatísticas](#)

## Resumo

### Idade



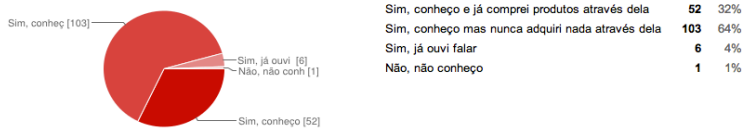
### Sexo



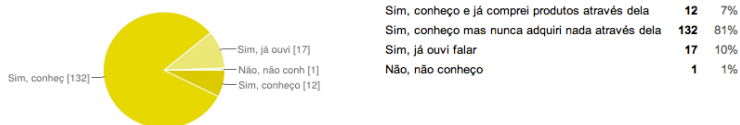
### Localidade

Massama setubal Lisboa Coimbra Hamburgo amadora barking Viseu Alhos vedros Sintra lisboa Ponta delgada Chaves Setúbal Cascais Pinheiro Grande paris trafeira Baixa da Banheira Ourém Montijo uk Porto Miraflores Vialonga Portimão alhos vedros Alto de Seixalinho centro interior Rio tinto Tomar Torres Vedras castelo Branco Torres Novas Carcavelos Almada moita Caldas da Rainha Santiago do Cacém Vila Nova de Santo André Entroncamento Loule Amadora barreiro Oeiras Santa Maria da Feira odivelas Montemor-o-Novo Mira de Aire Póvoa de Varzim LISBOA Moita/Lisboa coimbra Alhos Vedros chaves santarem loures Abrantes Alhos Vedroz oeiras Mafra queluz Barreiro Leiria Moita

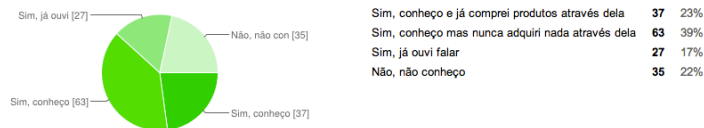
### Conhece a marca OLX?



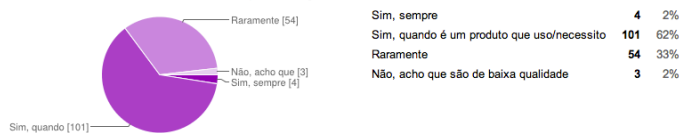
### Conhece a marca CustoJusto?



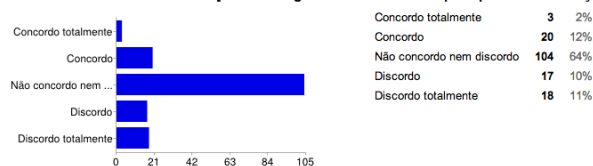
### Conhece a marca Groupon?



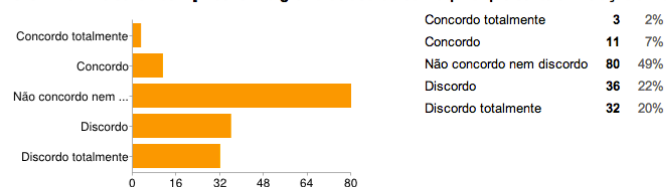
### Costuma adquirir produtos a baixo preço, em segunda mão ou por cupões de desconto?



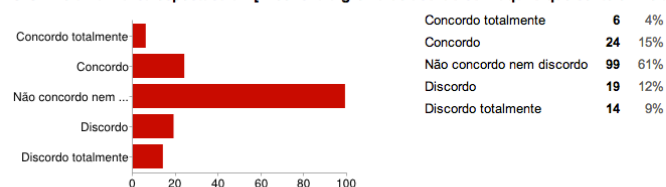
### O OLX é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]



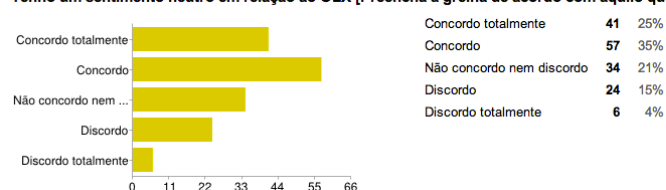
**O OLX faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



**O OLX é uma marca espectacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



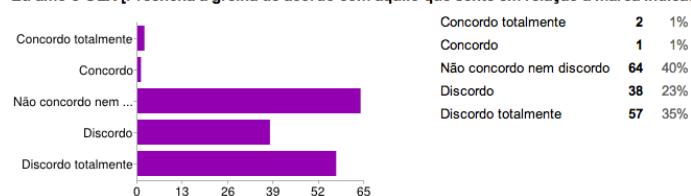
**Tenho um sentimento neutro em relação ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



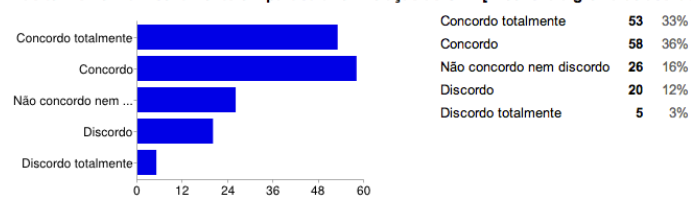
**O OLX faz-me sentir muito feliz [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



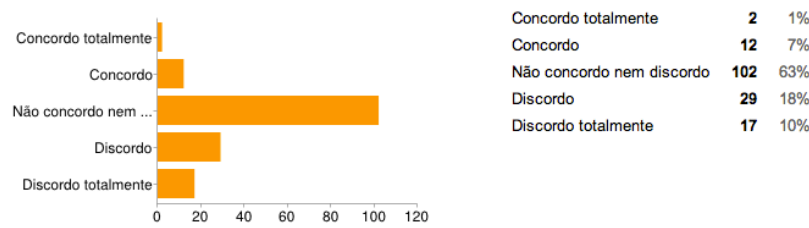
**Eu amo o OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



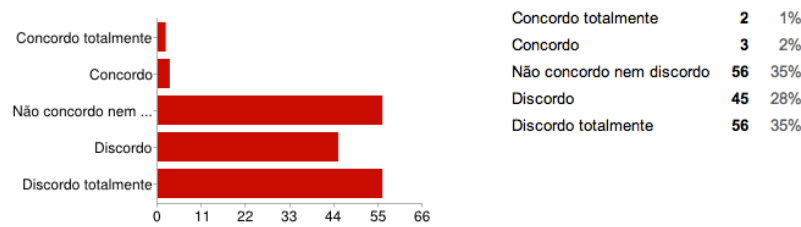
**Não tenho nenhum sentimento em particular em relação ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



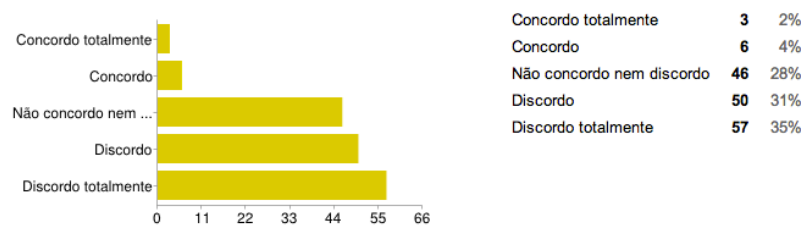
**O OLX é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



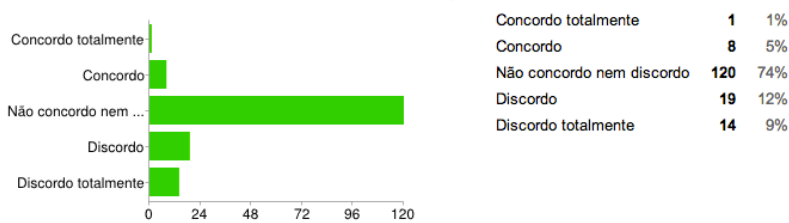
**Eu sou apaixonado pelo OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



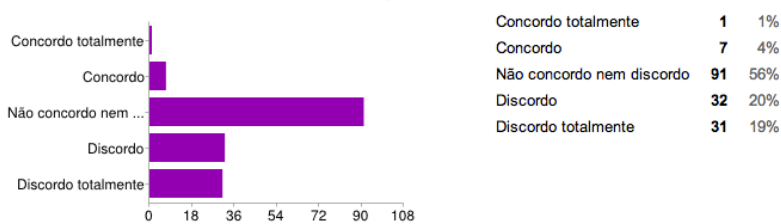
**Eu sou muito pegado ao OLX [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



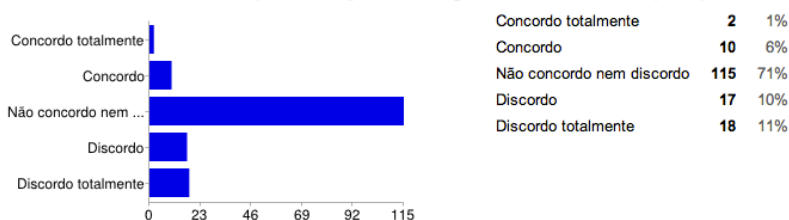
**O CustoJusto é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



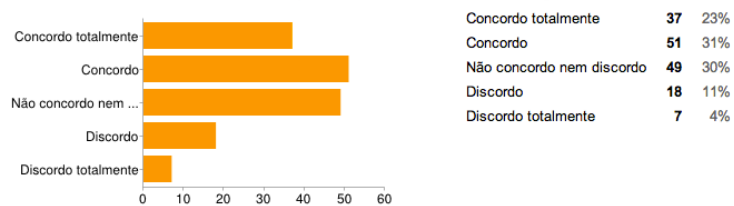
**O CustoJusto faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



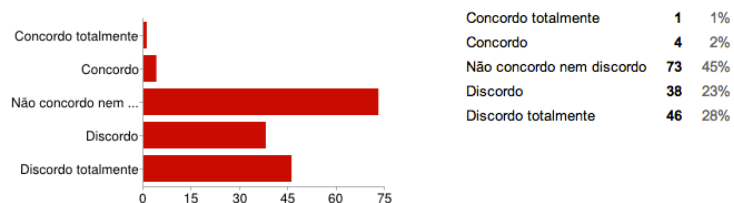
**O CustoJusto é uma marca espectacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação à marca indicada]**



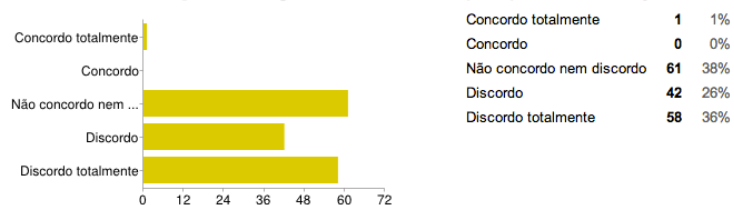
**Tenho um sentimento neutro em relação ao CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



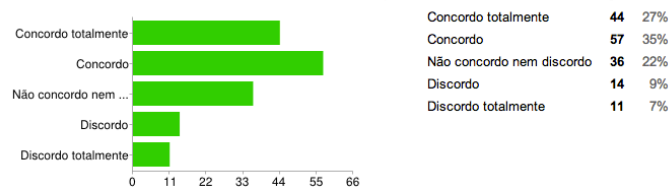
**O CustoJusto faz-me sentir muito feliz [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



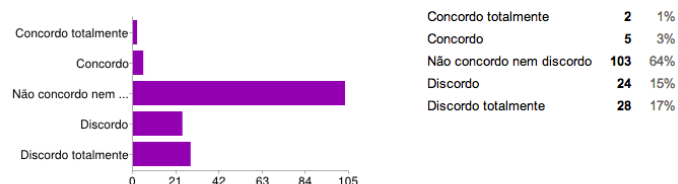
**Eu amo o CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



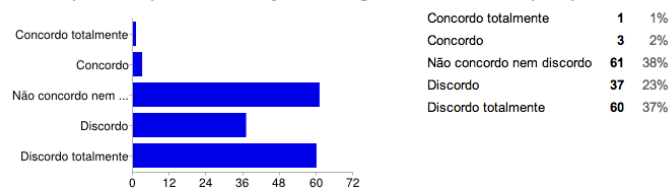
**Não tenho nenhum sentimento em particular em relação ao CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



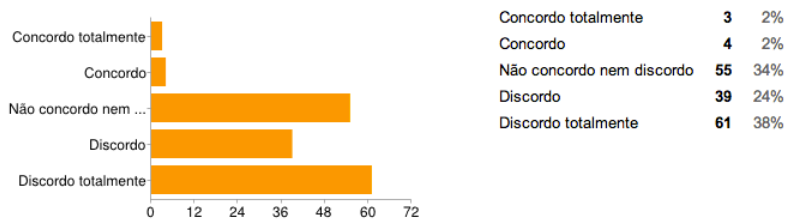
**O CustoJusto é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



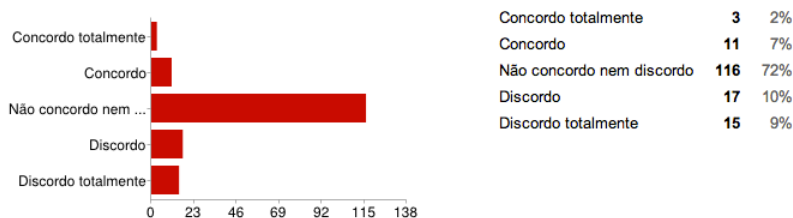
**Eu sou apaixonado pelo CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



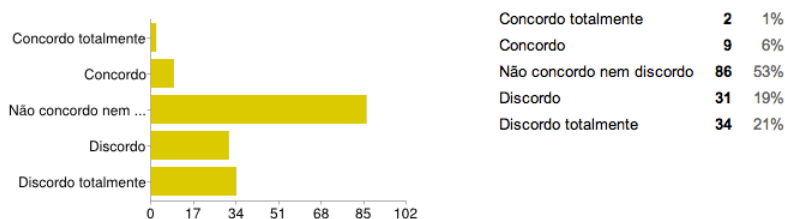
**Eu sou muito apegado ao CustoJusto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



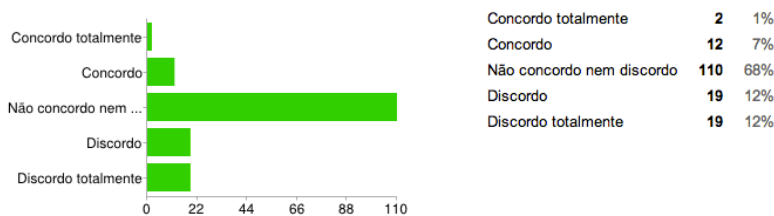
**A Grupon é uma marca maravilhosa [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



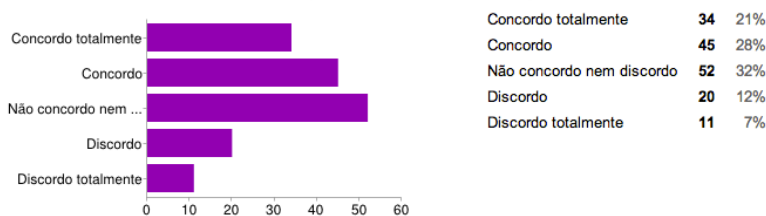
**A Grupon faz-me sentir bem [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



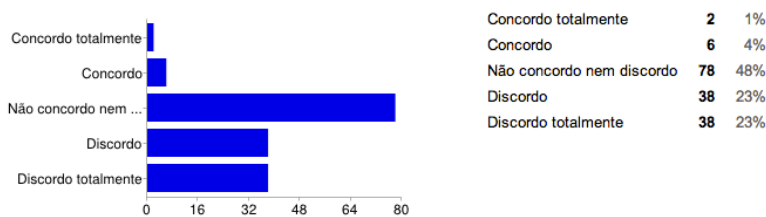
**A Grupon é uma marca espectacular [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



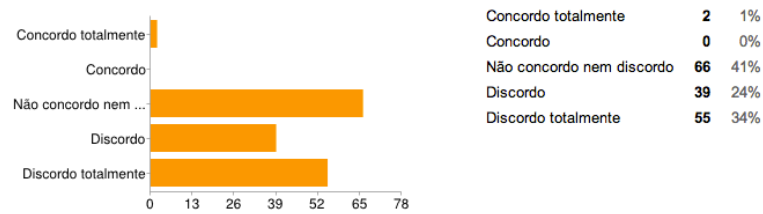
**Tenho um sentimento neutro em relação á Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



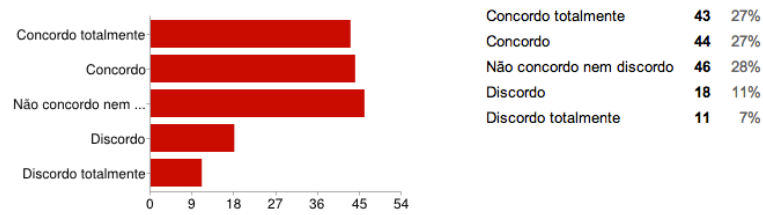
**A Grupon faz-me sentir muito feliz [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



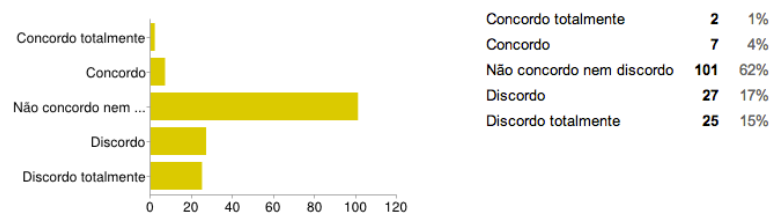
**Eu amo a Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



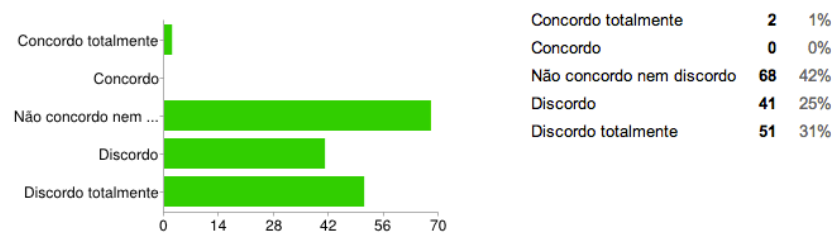
**Não tenho nenhum sentimento em particular em relação á Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



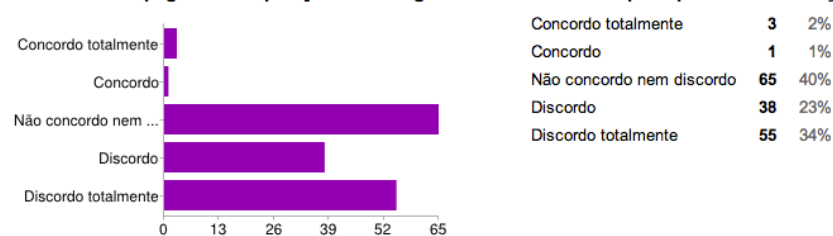
**A Grupon é um encanto [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



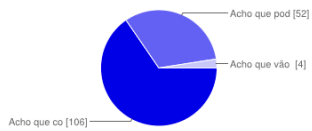
**Eu sou apaixonado pela Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



**Eu sou muito apegado á Grupon [Preencha a grelha de acordo com aquilo que sente em relação á marca indicada]**



Visto que estas marcas (OLX, CustoJusto e Grupon) iniciaram actividade em Portugal numa altura complicada para a economia, acha que quando esta situação amainar elas continuarão a ser relevantes? Continuaram as pessoas a aderir se já não necessitarem?



Acho que continuarão a ser relevantes, e as pessoas vão continuar a comprar porque um bom preço é sempre aliciante	106	65%
Acho que podem perder um pouco de relevância, mas as pessoas vão continuar a comprar porque compensa	52	32%
Acho que vão perder relevância, porque se não for pela necessidade não faz sentido comprar através destas marcas	4	2%

### Número de respostas diárias

