

2021

MESTRADO EM **DESIGN
MANAGEMENT**



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Diogo Frazão Silva Féteira

**LEALDADE À MARCA NO MERCADO
CERVEJEIRO PORTUGUÊS: ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE GERAÇÃO Y E X**

2021

**Diogo Frazão Silva
Féteira**

LEALDADE À MARCA NO MERCADO CERVEJEIRO PORTUGUÊS: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE GERAÇÃO Y E X

2021

**Diogo Frazão Silva
Féteira**

LEALDADE À MARCA NO MERCADO CERVEJEIRO PORTUGUÊS: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE GERAÇÃO Y E X

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica do Doutor Sérgio Vinhas da Silva, *(Professor auxiliar da Universidade Europeia-IADE).*

Agradecimentos

Começo por agradecer aos pais e ao meu irmão pelo constante apoio nesta importante etapa da minha vida, agradeço também a minha restante família em especial a minha tia Teresa, ao meu tio Pedro e a minha prima Eva.

Por último um agradecimento ao Professor Doutor Sérgio Vinhas da Silva e ao professor Doutor Joaquim Casaca pela ajuda académica que me deram.

Palavras-Chave : Brand Loyalty , Brand Experience, Brand Love , Gen X e Y.

Resumo

A Marca tem um papel central no contexto empresarial da atualidade e tem vindo a ser valorizada de forma crescente, tal como a relação que a mesma estabelece com os clientes. Esta relação pode ajudar a ganhar a lealdade dos clientes e deste modo consolidar a marca e reduzir o custo de atração de novos clientes.

Analisa-se, nesta dissertação, a ligação entre os indicadores de *Brand Experience* (Brakus *et al.*2009) e *Brand Love* (Bagozzi *et al.*2017), que podem ser usados como indicadores de *Brand Loyalty* (Harris and Goode ,2004) nas suas quatro dimensões (afetiva, cognitiva, conativa e comportamental / ação). Adicionalmente testa-se a existência de diferenças geracionais (gerações X e Y) e o impacto das mesmas nestes indicadores.

Para tal desenvolveu-se uma metodologia quantitativa e aplicou-se um questionário online no qual se obtiveram 253 respostas válidas de consumidores de cerveja, em Portugal.

Através dos resultados obtidos foi possível concluir que a dimensão de *Brand Experience* contribui positivamente para a *Brand Loyalty* nas suas diferentes dimensões e para a *Brand Love*. Por outro lado, a dimensão *Brand Love* revelou não ser um bom antecedente da lealdade no mercado cervejeiro.

Por fim, o estudo concluiu que não há diferenças no modo como a geração X e Y apreendem estas dimensões, nomeadamente em relação à *Brand Loyalty*, o que contrasta com o que algumas investigações anteriores descobriram em mercados distintos do cervejeiro.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Experience, Brand Love, Gen X e Y

Abstract

The Brand plays a central role in the current business environment, as well as the increasing value of the relationship between brand and customer. This relationship can help the organisations gaining and maintaining the loyalty of their customers, thereby consolidating the brand, and reducing the cost of attracting new customers.

This thesis analyzes the link between the variables Brand Experience (Brakus et al., 2009), and Brand Love (Bagozzi et al., 2017) and the way both contribute to Brand Loyalty (Harris & Goode, 2004) in its four dimensions (affective, cognitive, conative and behavioral/action). Additionally, the existence of generational differences (X and Y generations) and their impact on these variables are tested.

For this purpose, a quantitative methodology was developed, and an online questionnaire was applied in which 253 valid responses from beer consumers in Portugal were obtained.

Through the results obtained it was possible to conclude that the Brand Experience dimension contributes positively to Brand Loyalty in its different dimensions and to Brand Love. On the other hand, the Brand Love dimension is not a good background of loyalty in the beer market.

Finally, the study concluded that there are no differences in how Generations X and Y perceive these dimensions, in particular regarding Brand Loyalty, which goes against some previous research found in markets other than the brewer.

Índice Geral

1-Introdução	1
1.1 Questão de Partida, Objetivos e Hipóteses de investigação	2
1.2 Objetivos fundamentais	2
1.3 Estrutura da Dissertação	2
2. Modelo teórico de investigação	3
2.1 Esquema proposto/ Hipóteses de Investigação.....	3
2.2 Definição do objeto de estudo	4
2.3 Mercado da cerveja em Portugal	5
2.4. Abordagem da Pesquisa	6
2.5 Design da Pesquisa e Fontes de informação.....	7
3.Revisão Literária	8
3.1 Conceito marca.....	8
3.1.2 Funções da marca	11
3.2 Branding	13
3.3 Lealdade à Marca	14
3.3 Marketing Relacional	17
3.4 Marketing relacional aplicado ao mercado da cerveja	19
3.5 Relação entre Consumidor e Marca	20
3.6 Brand Love	22
3.7 Brand Experience	24
3.8 Gerações	25
3.8.1 Geração Y (1981-1995).....	27
3.8.2 Geração X (1965-1980).....	28
3.9. Considerações Finais.....	29
4.Metodologia na recolha de dados.....	30

4.1 Método de recolha de dados	30
4.1.1 Desenvolvimento do Questionário	30
4.1.2 Design do Questionário	30
4.1.4 Pré-teste	36
5. Análise e Discussão dos resultados.....	37
5.1 Amostra	37
5.2 Viabilidade e Confiabilidade.....	43
5.3 MGA(Multi Group Analises)	49
5.4 Pergunta exploratória opcional.....	52
6-Contributos, Limitações e Investigação futura	55
6.2 Limitações	56
6.3 Investigação Futura	56
7. Conclusão	57
8. Bibliografia	59
9. Anexos	71

Índice de Figuras

Figura 1 Esquema Conceptual Proposto	3
Figura 2 Diferentes dimensões de lealdade	15
Figura 3 Total População Portuguesa 25 -60 em 2019, retirado de Pordata, Ine(2021).....	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 Definições de marca	9
Tabela 2 Funções da Marca para os consumidores	11
Tabela 3 Funções da marca para a empresa	12
Tabela 4 Etapas da Lealdade	16
Tabela 5 Gerações e a sua faixa etária	26
Tabela 6 Operacionalização Brand Experience	31
Tabela 7 Operacionalização Brand Love	33
Tabela 8 Operacionalização Brand Loyalty	34
Tabela 9 -Resumo Estatística Descritiva.....	39
Tabela 10 -Resumo Valores Médios Variáveis.....	41
Tabela 11 -Médias e Modas	42
Tabela 12 Dados Viabilidade e Confiabilidade.....	43
Tabela 13 Validade Discriminante	45
Tabela 14 R-Square	46
Tabela 15 F-square	46
Tabela 16-Correlações.....	47
Tabela 17 -Path Coeficient , Standart Deviation ,T-statistics, P-value,	48
Tabela 18- 2º Etapa MICOM -Measurement model composital invariance assessment	50
Tabela 19 - 3º Etapa MICOM	51
Tabela 20 PIS-MGA (Multi Group Analises)	52
Tabela 21 Dados Pergunta Exploratória Opcional.....	53

Lista de Abreviaturas

BE- *Brand Experience*

BLove -*Brand Love*

BL – *Brand Loyalty*

Gen -Geração

APCV- Associação Cervejeiros de Portugal

1-Introdução

A afirmação das marcas e a sua relação com os consumidores constitui um assunto cada vez mais relevante, tanto em termos académicos, como no que diz respeito à gestão. Entender a ligação entre estes é fulcral de modo a criar relações duradouras e estáveis (Fournier, 1998), para tal, as empresas estão dispostas a investir e a alterar a suas estratégias de marketing, de forma a alcançar uma maior lealdade dos clientes.

Nesta investigação compararam-se algumas das componentes essenciais na dinâmica da relação entre consumidores e marcas, bem como as suas possíveis variações em âmbitos geracionais distintos (gerações: Y e X).

As componentes analisadas são: *Brand Experience*, *Brand Love*, e *Brand Loyalty* nas suas 4 dimensões (i.e. afectiva, cognitiva, conativa, comportamental/ação).

O presente estudo foi baseado na observação e compreensão da indústria cervejeira, um setor de atividade cujo produto é considerado hedónico e de grande consumo, sendo, de facto, a bebida alcoólica mais consumida em Portugal (Balsa, Vital & Urbano, 2017), um aspecto indelével à sua escolha enquanto objeto de estudo. Alguns autores, como Ahuvia (2006), acreditam que produtos hedónicos têm maior facilidade na obtenção de maiores níveis de *Brand Love*, bem como um efeito positivo em relação à lealdade à marca (Carrol & Ahuvia, 2006). A investigação foi conduzida através de uma abordagem metodológica quantitativa, com a implementação de questionários, com vista à obtenção dos dados pretendidos.

No mercado cervejeiro português, embora existam diversas marcas de variadas gamas, há uma hegemonia bipartida entre a Unicer – grupo que produz a cerveja Super bock; e a Central de Cervejas – que produz a cerveja Sagres. Ambos os fabricantes dominam cerca de 90% da produção da cerveja nacional.

1.1 Questão de Partida, Objetivos e Hipóteses de investigação

Questão de partida:

Perceber se os contextos geracionais têm influência nos níveis de lealdade à marca (*Brand Loyalty*), assim como na relação da experiência com a marca (*Brand Experience*) e no amor à marca (*Brand Love*), no contexto do mercado cervejeiro português.

1.2 Objetivos fundamentais

- Compreender o conceito de marca e as suas funções;
- Compreender a transição do marketing transicional para o marketing relacional e entender o conceito de relação entre marca e consumidor;
- Compreender a influência da *Brand Experience* em relação a *Brand Love*;
- Compreender a influência da *Brand Love* relativamente a *Brand Loyalty*;
- Analisar e perceber se diferenças geracionais influenciam significativamente a *Brand Experience*, *Brand love* e *Brand Loyalty*;

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em sete capítulos.

No primeiro capítulo realiza-se uma introdução à investigação, sendo abordado o tema em estudo, a questão de partida, os objetivos e as hipóteses de investigação, assim como a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo apresenta-se o modelo teórico de investigação e o esquema do mesmo, é definido o objeto de estudo, o mercado onde se inseriu e como foi feita a abordagem da pesquisa e o design da mesma.

Com o terceiro capítulo ingressou-se na revisão literária, subdividindo os diversos conceitos abordados, referindo a ligação existente entre os mesmos e a sua importância para a presente investigação.

No quarto capítulo descreve-se a metodologia de recolha de dados, o método escolhido, o desenvolvimento e design do questionário e os pré-testes realizados.

O quinto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados do questionário.

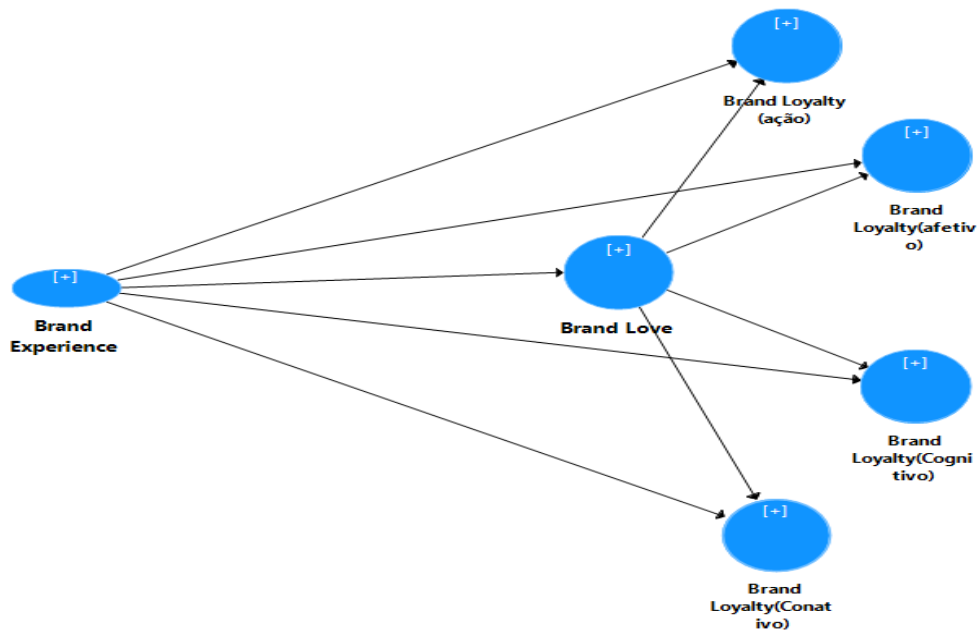
No sexto capítulo a uma conclusão e reflexão dos mesmos assim como das limitações e futuras investigações.

Por fim, no último (sétimo) capítulo encontra-se a biografia, seguida dos anexos.

2. Modelo teórico de investigação

Sabendo que o intuito da investigação é perceber se os contextos geracionais têm influência nos níveis de lealdade à marca, assim como na relação da experiência com a marca e no amor à marca. Para tal construiu-se um modelo conceptual cujo a representação gráfica é apresentada.

2.1 Esquema conceptual proposto/ Hipóteses de Investigação



Hipóteses de Investigação

- H1-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (ação);
- H2-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Cognitivo);
- H3-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty*(Conativo);
- H4-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (afetivo);
- H5-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (ação);
- H6--*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Cognitivo);
- H7-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Conativo);
- H8-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (afetivo);
- H9-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Love*;
- H10- Existem diferenças significativas nas H1,H2,H3,H4 em relação a geração Y e X;
- H11- Existem diferenças significativas nas H5, H6, H7, H8, H9 em relação a geração Y e X.

2.2 Definição do objeto de estudo

A relação marca-cliente, tal como nas relações interpessoais, é dinâmica. Por conseguinte, pode ser afetada por fatores externos, sejam estes ligados ao cliente, à marca ou ao ambiente (Fournier, 1998).

Neste sentido a evolução etária, as alterações de rendimento ou estilo de vida, acontecimentos marcantes, entre outros fatores, podem fazer com que um determinado relacionamento entre o consumidor e a marca seja modificado (Solomon, 2019).

Gerações distintas podem ter tipos diferentes de relacionamento com as marcas e, como tal, pretende-se comparar a Geração Y com a Geração X, em Portugal, no mercado cervejeiro. Partindo dessa análise comparativa, pretendemos entender se as presentes hipóteses de investigação se verificam. Para tal procedeu-se à aplicação de um questionário e posterior comparação dos resultados, tendo em conta as diferentes gerações mencionadas.

2.3 Mercado da cerveja em Portugal

A cerveja, uma bebida fermentada e feita a partir de um cereal, é deveras antiga. Segundo alguns autores quase tão antiga como a humanidade (Paquete,2007), com receitas escritas da mesma a remontarem a cerca de 5000 anos. Esta é a bebida alcoólica mais difundida e produzida no mundo, algo que muito se deve à industrialização e globalização do setor, o que permitiu a sua afirmação em países com pouca cultura cervejeira prévia, em grande medida à custa da substituição de outras bebidas tradicionais (Paquete, 2007).

A produção/consumo de bebidas alcoólicas é uma realidade com História e culturalmente enraizada em Portugal, com especial incidência no ramo vinícola, tendo o vinho ocupado também um lugar basilar na economia portuguesa até ao período contemporâneo e, inclusive durante o Estado Novo, em que recordamos a propaganda da época: “beber vinho é dar de comer a um milhão de portugueses” (Paquete, 2007, p.9). Contudo, a cerveja tornou-se na bebida alcoólica mais consumida pelos portugueses na atualidade (Balsa *et al.*, 2017).

O mercado interno português, embora tenha múltiplas marcas de cerveja de diversas gamas, é dominado por dois grandes grupos (Paquete,2007), respetivamente: o Grupo Super Bock, que vende as marcas de cerveja ,Super bock, Cristal, Cheers, Seleção 1927, Coruja e Carlsberg (SuperBock Group, 2018), e o grupo Central de cervejas, que vende as marcas de cerveja Sagres (a mais vendida pelo grupo em Portugal), Bohemia, Heineken, Desperados, Affligem, Guinness, John Smith’s, e Kilkenny (Central de cervejas, 2021). Estes dois grupos de fabricantes dominam cerca de 90% da produção da cerveja nacional, com um leque de gamas de cerveja bastante abrangente. Este grande leque pode ser explicado pelo maior interesse pela cerveja, em particular pela cerveja artesanal que tem quem vindo a aumentar (Paquete, 2007) nos últimos anos, verificando-se o surgimento de diversas marcas no setor *premium* de cervejas artesanais, com mais de 60 a serem apresentadas no guia de Cervejeiros de Portugal (APCV, 2021).

Dentro dos dois grandes grupos empresariais mencionados anteriormente existem duas marcas de cerveja que se destacam em relação ao volume de vendas, a marca Sagres, criada no ano de 1940 pela Central de Cervejas, com sede na Região de Lisboa, e a Super Bock, criada pela Unicer em

1927, atual Super Bock Group, com sede na zona Norte de Portugal. Esta realidade em que poucas empresas cervejeiras dominam o mercado não é um fenómeno particular a Portugal, frequentemente o setor da cerveja é descrito como um mercado oligopolista, com um pequeno número de empresas a dominarem uma grande parte do mercado, algo que pode causar dificuldades à entrada de novas empresas. (Spáčil & Teichmannová, 2016).

2.4. Abordagem da Pesquisa

De modo a recolher dados empíricos relevantes, é fundamental utilizar a melhor abordagem possível. Na presente dissertação foi ponderada uma abordagem indutiva ou dedutiva, assim como uma pesquisa quantitativa, qualitativa, ou uma mistura entre ambas.

O método dedutivo é baseado em teorias ou modelos já existentes e testado na realidade (Hyde, 2000). Uma pesquisa indutiva, por outro lado, é baseada na recolha de informação que posteriormente permitirá estabelecer uma base segura para novas teorias e conhecimento científico (Bryman & Bell, 2011). Como tal, não faria sentido a aplicação desta no presente trabalho de dissertação, foi por isso aplicado o método dedutivo, que pressupõe a utilização de modelos e teorias pré-existentes como fundação da investigação, e a partir das mesmas a colocação de hipóteses, posterior recolha de dados e verificação.

Relativamente à recolha de dados empíricos, estes podem ser quantitativos ou qualitativos. Um estudo qualitativo, por norma, tem poucos inquiridos e muitas variáveis, o que faz com que este tipo de estudo seja mais focado e complexo que a pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa tenta recolher um grande número de dados de muitos inquiridos diferentes, mas com um número de variáveis reduzido. Este tipo de pesquisa é habitualmente utilizado em modelos ou teorias pré-existentes. Na presente dissertação verifica-se a aplicação de um modelo baseado no estudo Býčákčýođlu, Ýpek, & Bayraktarođlu (2018), tendo o último uma pesquisa quantitativa, algo que se verifica também na presente dissertação de modo a validar ou não as hipóteses estabelecidas.

2.5 Design da Pesquisa e Fontes de informação

De modo a atingir os objetivos de estudo propostos e dar estrutura ao trabalho, é necessário recorrer a um plano, ou seja, é essencial fazer o design da pesquisa, este corresponde ao plano ou processo da pesquisa (Kotler, Armstrong, Harker & Brennan ,2009).

Existem três diferentes tipos de design de pesquisa frequentemente usados pelos investigadores, sendo estes: investigações exploratórias, descritivas ou casuais. Nas investigações exploratórias o investigador observa o que já existe (Phopalia,2010) e este tipo é usado, normalmente, de modo a definir e formular problemas de investigação mais precisos, visando a desenvolver hipóteses e ganhar *insights*, assim como estabelecer prioridades nas futuras investigações (Sreejesh, Mohapatra & Anusree, 2014). Nas investigações descritivas, são descritas as características e comportamento de algum objeto, evento, grupo ou indivíduo, de modo a identificar associações entre variáveis e fazer previsões específicas. Sreejesh *et al.* (2014). Por fim, nas investigações casuais, pretendem-se identificar relações de causa efeito. Assim, visto que a dissertação se baseia em investigações anteriores, foi utilizada uma abordagem descritiva.

Em relação às fontes de informação, existem dois tipos possíveis de utilizar quando recolhemos dados empíricos, estes podem vir de fontes primárias, secundárias ou de ambas.

Fontes primarias são compostas pela informação original recolhida para um objetivo específico, Hox & Boeijs (2004). Fonte secundaria é informação original, recolhida para um diferente objetivo, que é reutilizada para uma diferente questão de investigação, Hox & Boeijs (2004). A presente dissertação é baseada em fontes primárias, visto que os dados foram recolhidos com vista apenas a esta investigação e a responder as hipóteses colocadas na mesma.

3.Revisão Literária

3.1 Conceito marca

O conceito de marca remonta à antiguidade. Pinho (1996) refere que a marca surge, por vezes, de diversas formas, como sinetes, selos, siglas, símbolos. Debbie Millman (2012, p. 10) no seu livro *Brand Bible*, refere que “Brand”, em português “marca”, surge do antigo nórdico “brandr”, que significa “queimar através do fogo”, algo que se refere ao ato de identificar o gado com um ferrete em brasa. Esta tradução transmite uma das funções mais primitivas e básicas, que era a de identificar o produtor, assim como diferenciar o produto.

Embora na atualidade este conceito básico de identificar e diferenciar o produto se mantenha, ele evoluiu também para algo mais, Keller (2012) refere que as marcas servem funções básicas de identificação do produto, simplificam a escolha dos consumidores, prometem um nível particular de qualidade, reduzindo risco e quebra de confiança. A marca deixou de ser vista como apenas um nome ou um sinal distintivo. É algo que acrescenta valor ao produto que está para além dos ativos físicos associados com o seu fabrico (Biel, 1990). Segundo Healey (2009), a marca é uma promessa de satisfação, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam. No entanto, as marcas apenas possuem valor para as empresas porque os consumidores se interessam por elas. Elas refletem a totalidade das experiências que os consumidores têm com os produtos ou serviços, facilitando a escolha, garantindo qualidade, reduzindo o risco, ajudando a construir a sua identidade e relação com os outros, possibilitando-lhes experiências únicas (Keller & Lahmann, 2006).

Existem diversas definições de marca, sendo que no *framework* sugerido por Chernatony & Dall’Olmo Riley (1998) podemos classificar as definições de marca em 12 temas, conforme ilustrado na tabela 1.

Tabela 1 Definições de marca

Marca como um Logo	(American Marketing Association [AMA],1960) “Um nome, termo ,design,símbolo, ou a combinação destes,com intenção de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-lo dos competidores”.
Marca como um Instrumento Legal	Marca como uma prova legal de posse é uma das definições mais básicas e importantes da marca ,esta permite proteção legal contra imitações.
Marca como uma empresa	Visão global permite foco coerente no portfolio e mensagens consistentes para todos os <i>stakeholders</i> .
Marca como “shorthand” uma forma abreviada	As marcas funcionam como um atalho para as decisões que tomam permitido as consumidores fazerem associações aos produtos, quer estas sejam do foro emocional ou funcional.
Marca como redução de Risco	Cada aquisição tem um risco inerente ao gasto, como tal a marca pode ser associada a uma garantia de consistência e qualidade conseguindo deste modo reduzir o risco inerente a compra do produto ou serviço.
Marca como um sistema de identificação	Kapferer (1992) “Marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado e orientação, é aquilo que o define a sua identidade no espaço e no tempo. ... Demasiadas vezes as marcas são examinadas através das suas componentes: imagem de marca, logo, design, ou embalagem, publicidade ou sponsor, imagem ou nome, ou como recentemente em termos de avaliação financeira da marca. Contudo a real gestão da Marca, começa mais cedo, com a estratégia, consistência e visão. O conceito central é identidade de marca e não a imagem de marca.”
Marca como uma imagem na cabeça dos consumidores	“Marca é a ideia do consumidor sobre um produto” (Pitcher, 1985). “Uma marca torna-se uma marca no momento que entra em contacto com o consumidor” (Keeble ,1991).
Marca como um sistema de Valores	O consumidor identifica-se com os valores que lhe são transmitidos pela marca.
Marca como uma personalidade	Personalidade da marca refere se ao “conjunto de características humanas associadas a uma marca ” (Aaker, 1997).

Marca como uma Relação	Se tem características humanas, o consumidor pode estabelecer uma relação com ela. A relação com a marca é a extensão lógica da personalidade da marca (Blackston, 1992).
Marca como adição de Valor	Meio para obter uma vantagem competitiva e possivelmente um preço-prêmio. Murphy (1992) refere que as marcas agregam valor aos produtos.
Marca como uma entidade em evolução	Segundo Good Year(1996) uma marca evolve de <i>commodities</i> sem marca, para referências onde o nome é usado para identificação. As marcas então se desenvolvem em uma "personalidade", oferecendo apelos emocionais além dos benefícios do produto. Esta é alterada ênfase da marca muda gradualmente.

Fonte: Adaptado de Chernatony & Riley (1998)

Chernatony & Dall’Olmo Riley (1998), consideram, no entanto, que a marca é um construto multidimensional complexo, ou seja, uma ideia ou conceito complexo resultante da síntese de um conjunto de observação simples e com diversas dimensões através da qual os gestores enriquecem os seus produtos ou serviços com valores que os clientes reconhecem e apreciam. A probabilidade de utilização repetida é aumentada quando o *feedback* dos consumidores é monitorizado para que exista sintonia com as suas necessidades. Consequentemente, pode-se afirmar que as marcas são coproduzidas entre as empresas e os consumidores. Interpretações mais recentes realçam a importância da relação entre os consumidores e a empresa, demonstram que a marca não é algo estático, mas sim um processo que evolui com a passagem do tempo (Rindell & Strandvik ,2010). As marcas existem principalmente como resultado de um processo contínuo onde os valores e as expectativas são embutidos no objeto da marca (produto ou serviço) pela empresa e são interpretados e refinados pelos clientes. A marca é, assim, o resultado de um processo cíclico, sendo constantemente construída e reconstruída pelas atividades da empresa e pelas percepções dos clientes. (Mendes, 2014).

3.1.2 Funções da marca

Não só o conceito de marca tem evoluído ao longo dos tempos, a sua função também tem vindo a alterar-se. Se em tempos remotos era apenas um elemento de identificação e diferenciação, autores como Kapferer (1997) reconhecem-lhe novas funções, descritas abaixo na tabela 2.

Tabela 2 Funções da Marca para os consumidores

Funções	
Identificação/Referência	Ser vista de forma clara, identificação rápida dos produtos, do setor dos produtos.
Prática	Permite um menor gasto de tempo e energia quer através de uma nova compra do produto e da lealdade em relação a marca.
Garantia	Segurança da estabilidade da qualidade do produto independentemente do lugar ou do momento da compra
Otimização	Segurança de comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para aquele uso específico.
Personalização	Sensação de reconforto com a sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
Continuidade	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética e atratividade da marca, ao design e à sua comunicação.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: Adaptado Kapferer (1997)

Sendo que as duas primeiras funções são mecânicas e têm a sua ligação à essência da marca e da sua função de reconhecimento como um símbolo, de modo a facilitar a escolha e a economizar

tempo. As três funções seguintes reduzem o risco percebido e as últimas três têm um lado mais ligado ao prazer, em especial a Ética demonstra que cada vez mais os compradores esperam comportamentos mais responsáveis por parte das marcas (Kapferer, 1997). Contudo, Kapferer (1997) acredita que estas funções não são dados adquiridos e devem ser continuamente defendidas. Para além das funções que a marca desempenha para os consumidores ,há autores, como Pinho (1996), que enunciam que estas também desempenham funções para a própria empresa , o autor enuncia 7 funções da marca que beneficiam a empresa, conforme ilustrado na tabela 3.

Tabela 3 Funções da marca para a empresa

Funções	
Concorrencial	As marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si.
Identificadora	As marcas identificam os produtos e serviços de forma única e diferenciada.
Individualizadora	O produto com a marca torna-se único perante um conjunto de produtos e marcas diferentes.
Reconhecimento	Após introdução de um novo produto no mercado, a marca vai revelar a sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor reconhece o mesmo pela marca que o identifica.
Diferenciação	Devido a marca o produto diferencia-se dos restantes.
Publicitária	A marca do produto deve ser promovida perante os consumidores, para que o benefício da mesmo possa ser reconhecido.
Diferenciação interna	No caso da existência de produtos similares a marca deve transmitir os benefícios e valores únicos e transversais de cada produto.

Fonte: Adaptado de Pinho (1996)

3.2 Branding

Com a evolução do conceito de marca e das suas funções, tanto para o consumidor como para a empresa, aumentou também a complexidade do processo de contruir e manter uma marca atual e competitiva em relação ao mercado, isto leva a que surja a necessidade de gerir as marcas. Este processo é chamado de *Branding*. Como tal as marcas são uma consequência direta da estratégia da empresa em relação ao mercado e ao produto, da mesma maneira *Branding* é mais que dar um nome à marca ou produto. *Branding* consiste na transformação da categoria do produto, o que requer um envolvimento corporativo a longo prazo e um alto nível de recursos e habilidade. (Kapferer, 2004). Segundo Alina Wheeler (2009), *Branding* é um processo disciplinado usado para construir a perceção da marca e atingir a lealdade do cliente. O *Branding* transfigura-se no aproveitamento de cada oportunidade e no demonstrar das razões pelas quais o cliente deve escolher uma marca em detrimento de outra. Nesta relação entre a marca e o consumidor e na tentativa de tentar definir esta relação surge na literatura o termo “*brand equity*” (Wood, 2000), que segundo Aaker (1991) é: “*um conjunto de ativos, como o reconhecimento do nome, clientes leais, qualidade percebida e associações (por exemplo, "puro" e "flutua") que estão ligados à marca (ao seu nome e símbolo) e adicionam (ou subtraem) valor ao produto ou serviço oferecido.*” (Aaker, 1991, p. 15) (traduzido pelo autor da presente dissertação)

Uma abordagem diferente é feita por Keller (2003b), enquanto Aaker (1991) se foca no reconhecimento da marca, referindo ativos, como o reconhecimento do nome da marca, qualidade percebida, lealdade à marca ou associações à mesma, Keller (2003b), autor do modelo *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, define *brand equity* como o efeito diferenciado que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da mesma. No modelo criado por Keller (1993) existe uma maior preocupação com a experiência e aspeto emocional do consumidor. Através de um *brand equity* positivo aumenta a probabilidade da marca ser escolhida pelos clientes, o que leva à lealdade e protege a mesma de ameaças competitivas. Segundo Aaker (1991), sendo a lealdade à marca uma das dimensões da *brand equity* esta é especialmente importante quando os competidores lançam produtos inovadores com vantagens competitivas, visto que permite as empresas ganhar tempo para fazer face a esse tipo de dificuldades.

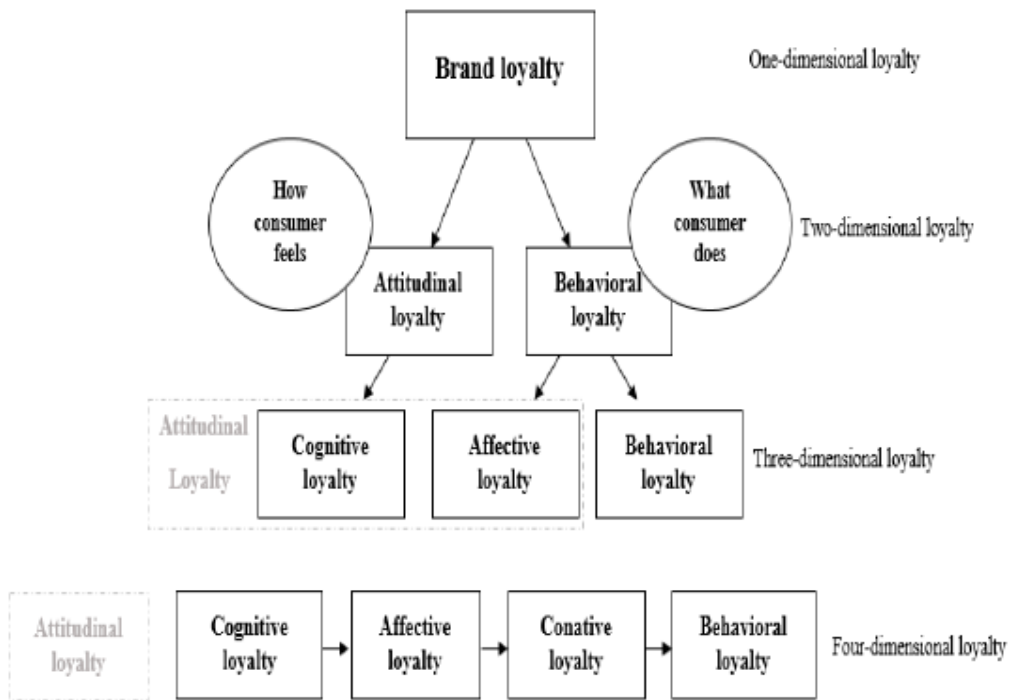
3.3 Lealdade à Marca

Existem diferentes definições e abordagens ao conceito de lealdade à marca “*Brand Loyalty*”, tal como Taghipourian (2016) explica na (figura 2), existe uma evolução. Inicialmente começaram por surgir definições unidimensionais que se focavam apenas em aspetos comportamentais Jacoby & Olson (1970), a lealdade à marca era vista em termos de resultados (comportamento de compra repetida), não de razões Taghipourian (2016). Definições mais recentes têm incluído mais aspetos, Day (1969) propõe o conceito bidimensional de lealdade que mede a mesma de acordo com critérios comportamentais e atitudinais; algo que vai ao encontro de autores como Dick & Basu (1994) que acreditam que ambas as categorias devem ser incluídas na conceptualização da lealdade. A lealdade atitudinal é considerada como o apego psicológico a uma empresa ou marca, que geralmente é observada na forma de um relacionamento contínuo e de longo prazo com a marca (Day, 1969; Taghipourian, 2016).

Noutra perspetiva, segundo Worthington *et al.* (2009), embora as abordagens bidimensionais em relação à lealdade tenham sido úteis para entender a lealdade do cliente, elas causaram o surgimento de algumas inconsistências e debates no campo do marketing. De acordo com Worthington *et al.* (2009), a lealdade à marca não é um conceito único ou bidimensional; em vez disso, é uma construção multidimensional complexa. Worthington *et al.* (2009) argumenta que todo comportamento humano é uma combinação de respostas cognitivas, emocionais ou comportamentais. Numa abordagem tridimensional, portanto, a lealdade é composta pelos pensamentos e sentimentos do consumidor em relação à marca que se manifestam como ação. Dessa forma, eles compõem a lealdade atitudinal como uma estrutura bidimensional simples que inclui os componentes das formas cognitivas e emocionais de lealdade.

Para além da abordagem tridimensional, ainda há quem defenda que a lealdade tem quatro dimensões, Dick & Basu (1994) introduziram antecedentes cognitivos, afetivos e conativos para explicar a lealdade do cliente na sua abordagem tridimensional e foram seguidos por Oliver (1997), que argumentou que a lealdade do cliente inclui três componentes: cognitivas, afetivas e comportamentais.

Figura 2 Diferentes dimensões de lealdade



Fonte: Taghipourian (2016). Loyalty: “From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty “

Posteriormente, Oliver (1999) expandiu a ideia de estrutura para quatro estágios e afirmou que a lealdade do cliente se forma em uma conquista da lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação/comportamental, enunciados na tabela 4. Este argumentou que uma pessoa se torna leal de uma forma cognitiva no início, depois atinge a lealdade afetiva seguida pela lealdade conativa e, finalmente, torna-se leal em ação. Segundo o mesmo a lealdade é caracterizada como um compromisso profundo de recomprar um produto ou serviço de forma consistente.

“Um compromisso profundo de recomprar ou repatronizar um produto / serviço preferencial de forma consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing com intuito de causar um comportamento de mudança.”

Oliver (1999, p. 34), traduzido pelo autor da presente dissertação.

Esta ideia de lealdade como um compromisso que o cliente tem em relação à marca e vice-versa está de acordo com a ideia da existência de uma relação entre clientes e marcas que aumenta a empatia entre os dois elementos, esta ideia é explorada no Marketing Relacional.

Tabela 4 Etapas da Lealdade

Etapas da Lealdade			
Cognitiva	Afetiva	Conativa	Ação/Comportamental
Lealdade á informação como preço e funcionalidades	Lealdade causado por afeto “Eu compro por gosto”	Lealdade à uma intenção “estou comprometido a comprar”	Lealdade à inércia de ação, juntamente com o superação de obstáculos

Fonte: Adaptado de Oliver R.L. (1999). “Whence Customer Loyalty”

3.4 Marketing Relacional

Segundo Brito (2011) o Marketing Relacional tem atraído a atenção tanto de investigadores como de gestores. A origem da expressão “Marketing Relacional” começa no início dos anos 80, quando esta surge academicamente por meio de Leonard Berry (1983), contudo ainda não existe um consenso alargado sobre a definição do que é o marketing relacional (Grönroos, 2006) existindo ainda diferentes “escolas” de pensamento com diferentes definições e abordagens ao tema (Grönroos, 2017).

. Se inicialmente estas apenas se focavam na relação da empresa com os clientes (Berry & Parasuraman, 1991), citado por Brito (2011), agora são cada vez mais abrangentes, com Sheth, (1994) citado por Brito (2011) a incluir também os fornecedores na sua definição e mais recentemente, Gummesson, (2002) a abranger ainda mais e a considerar que o marketing relacional é o marketing baseado na interação inserido em redes de relacionamento. Segundo vários autores, como (Brito, 1998; Grönroos, 2007) algumas das razões pelas quais as abordagens relacionais se têm tornado relevantes, prendem-se com a menor eficácia das abordagens massificadas de mercado, o avanço de novas tecnologias, assim como o aparecimento de novos modelos de negócios com base em parcerias e redes de empresas. Desta maneira ao contrário de anteriores teorias, originadas a partir de mercados de produtos de grande consumo, esta nova perspectiva surge da análise dos mercados industriais e de serviço. Já Gummesson (1998) considera que o conceito de marketing relacional recebeu contributos em especial de três áreas do marketing, sendo estas o marketing tradicional com a teoria do *marketing mix*, do marketing de serviços e do industrial. Sendo que este primeiro, o marketing “tradicional” ou transacional, tal como explicado na definição adotada pela AMA (2004), é o processo de planear e executar a conceção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, tendo em vista criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Esta baseia-se no marketing mix, tem um ênfase nas vendas individuais, nas características dos produtos e menor ênfase no serviço ao cliente ou no contacto/relação com o mesmo Payne *et al.* (1998).

Segundo Grönroos (2007) e Gummesson (2002), embora a literatura distinga o marketing relacional e transacional, não existe consenso se estes são opostos ou alternativos, sendo que devem ser encarados antes como um contínuo. Para Grönroos (1994), a origem do marketing relacional advém do marketing tradicional, ou seja, nasce do comércio. Segundo Mateus (2017),

o artesão comum, na era pré-industrial, vendia diretamente o produto ao consumidor final, fazendo deste modo algo parecido com o marketing relacional; este conhecia pessoalmente os seus clientes e criava-se uma relação entre ambos; com a revolução industrial e o aumento da produção e das vendas, esse relacionamento tornou-se mais fraco e nos tempos atuais surge a necessidade de o reforçar, o que leva ao aparecimento do marketing relacional.

Dentro do marketing relacional existem diversas correntes de investigação, segundo Antunes & Rita (2008) existem duas grandes linhas de investigação relativamente ao marketing relacional, que se desenvolveram na Escandinávia e no norte da Europa, pela escola Nórdica e pelo grupo IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group). A escola Nórdica teve origem na Suécia e Finlândia, tendo como principais precursores autores como Christian Grönroos e Evert Gummesson, que defendem, como ideia principal, que nos serviços ou em outras atividades em que os relacionamentos são importantes, as decisões de marketing não podem ser separadas da gestão global da empresa e é importante tomar em linha de conta as considerações relativas ao mercado e aos clientes (Brito, 2011). Alguns dos contributos importantes da escola Nórdica são ao nível da Fidelização e Satisfação do cliente, algo que acreditam estar diretamente relacionado com a qualidade percebida do serviço que, por seu turno, está relacionada com as expectativas de cada cliente em relação ao serviço que lhe é prestado (Brito, 2011).

O grupo IMP, segundo Antunes & Rita (2008) teve origem na Suécia, nos anos 1970, embora tendo centros de investigação importantes no Reino Unido, baseou-se no marketing industrial, na perspetiva dos relacionamentos inter-organizacionais, acentuando a importância das relações nas redes empresariais, que qualifica de abordagem interativa. Segundo a mesma, num contexto industrial, as empresas estabelecem relações entre si que chegam a constituir redes inter-organizacionais. No interior destas redes de compradores-fornecedores estabelecem-se todo o tipo de interações que incluem não só o fluxo de bens e serviços, mas também intercâmbios financeiros e sociais. Estas interações podem continuar durante períodos prolongados, podendo ser iniciadas tanto pelo comprador como pelo fornecedor (Hakansson, 1982; Antunes & Rita 2008). De destacar que Brito (2011) refere que, tal como a Escola Nórdica, também o grupo IMP tem baseado grande parte da sua investigação em dados qualitativos, com um forte ênfase para estudos de caso. Antunes & Rita (2008) acrescenta que estas duas escolas de pensamento

permitem destacar ideias-chave comuns a ambas, tais como: relação, processo interativo e longo-prazo.

3.4.1 Marketing relacional aplicado ao mercado da cerveja

Em relação ao tipo de marketing a aplicar no mercado cervejeiro, segundo Jackson (1985), os mercados caracterizados por múltiplos fornecedores, com falta de diferenciação entre ofertas de produtos e baixos custos de troca para os clientes, necessitariam de uma abordagem transacional. Segundo a mesma, os clientes nos mercados "*always-a-share*", com múltiplos fornecedores e facilidade de troca entre os mesmos, podem ter diversos fornecedores simultaneamente ou, pelo menos, em situações de compras consecutivas de curto prazo. Neste tipo de mercado os fornecedores podem ganhar quota de mercado através de uma combinação atrativa imediata de produto, preço, distribuição e/ou outros benefícios, ou seja, marketing Mix 4Ps. Outros autores, como O'Malley & Tynan (2000), concordam com uma abordagem não relacional para mercados que sejam de grandes números e com produtos de baixo valor e/ou de baixo risco para o cliente, visto que em tais mercados ter um relacionamento interativo com o fornecedor pode agregar pouco ou nenhum valor para o cliente (Sheth & Parvatiyar, 2000). Segundo Godson (2018), a cerveja pode ser enquadrada nesta classificação, sendo que este acrescenta que na perspetiva do cervejeiro, o mercado pode parecer anónimo e homogéneo, pois é difícil identificar clientes individuais e desenvolver relacionamentos discretos com eles. No sentido contrário, Palumbo & Herbig (2000) consideram o mercado da cerveja como exemplo perfeito de como a lealdade à marca é importante. Segundo os mesmos, quando é feita a pergunta sobre o porquê de os consumidores de cerveja preferirem uma marca ao invés de outra, estes referem espontaneamente que é devido ao sabor. Contudo, através de testes cegos ao sabor, concluiu-se frequentemente que estes têm diferentes reações às marcas preferidas devido ao facto de terem sido confrontados com a cerveja sem saberem a marca da mesma. Isto indica que os consumidores de cerveja estão a comprar pela imagem do produto e não pelo produto em si.

Se o consumidor não compra apenas o produto em si, significa que a marca do produto é relevante, assim como a experiência e relação com a mesma, Grönroos (1994) refere que a relação organização-consumidor é baseada numa troca de experiências compartilhadas. Neste

sentido, o cliente determina o valor do produto que usa, de uma forma única e pessoal. Esse pensamento foi posteriormente desenvolvido por Vargo & Lusch (2004) no conceito de lógica dominante de serviço (*SDL*), que assume que tudo o que se transaciona é um serviço, na medida em que o que é transacionado não é apenas o produto, mas sim as competências ligadas ao mesmo, o conhecimento e know-how que vai acabar por beneficiar ou proporcionar uma experiência ao cliente, ou seja, o serviço é a base fundamental de todas as trocas e o valor é apenas criado num contexto de cocriação por múltiplos atores, incluindo os clientes (Vargo & Lusch, 2017). Segundo o *SDL*, devemos focarmo-nos não na produção de um bem, mas no valor que este tem quando usado num contexto particular, Godson (2018) acrescenta que, utilizando a lógica do *SDL* ao mercado da cerveja, o valor é criado quando as pessoas consomem a cerveja e que ao fazerem-no estão a comprar uma experiência pessoal (seja pelo sabor, satisfação, embriaguez, inclusão social, etc.).

3.5 Relação entre Consumidor e Marca

Para além das escolas de pensamento abordadas anteriormente, surge dentro do marketing relacional uma abordagem relacional da marca que, apesar de não ser uma escola de pensamento, tem tido trabalhos relevantes de autores como Susan Fournier (1998), este paradigma tem especialmente tido destaque pelo contributo na compreensão da lealdade à marca (Albert & Merunka, 2013), assim como do surgimento e melhor compreensão de conceitos como confiança na marca, experiência com a marca e amor pela marca.

Wheller (2009) afirma que a concorrência e a competição entre as empresas cria um número infinito de escolhas, estas procuram maneiras de se ligarem emocionalmente com os clientes, de se tornarem insubstituíveis e criar relações para a vida. O conceito de *Consumer Brand Relationship*, ou relação do consumidor com a marca, parte do princípio de que os consumidores constroem relações com as marcas e humanizam as mesmas (Loureiro, 2012). Tal como nas relações interpessoais, nas relações consumidor-marca os intervenientes envolvem-se em trocas recíprocas, através da repetição recorrente de diversas ações com benefícios para ambas as partes (Hwang & Kandampully, 2012). Esta ideia central foi proposta por Fournier (1998) que acredita que da mesma forma que as pessoas criam relações entre si, metaforicamente, criam-se também

relações idênticas entre estas e as marcas de consumo. Para entender esta ideia é necessário entender algumas das fundações conceptuais da mesma. Aaker (1997) argumenta que a marca tem personalidade e que os consumidores conseguem identificar facilmente características e qualidade da personalidade humana nas marcas que são inanimadas. Segundo Fournier (1998), as relações são constituídas por uma série de trocas repetidas entre as duas partes que se conhecem, estas evoluem em relação à resposta da interação de ambas as partes e a flutuação do meio onde operam. Para que a marca possa servir como uma parceira na relação, é fulcral ultrapassar a personificação de parceira, tem de ser um membro ativo da relação. As ações de marketing conduzidas através de comunicações interativas e endereçáveis podem qualificar a marca como um membro recíproco da relação, mesmo não tendo uma existência física (Fournier, 1998)

O trabalho de Fournier (1998) realça a diversidade de possíveis relações entre consumidores e marcas que podem ser conceptualizadas através de diversas dimensões, sendo estas amor e paixão, qualidade da marca como parceiro, intimidade, interdependência, compromisso/empenho e auto-conexão. Segundo a mesma o amor e paixão são a base de qualquer relação forte com uma marca, sendo este relacionamento com a marca desenvolvido ao longo de um período de tempo através da experiência do cliente com a marca (Bowden, 2009). Para além da experiência com a marca, outros fatores consensuais, tais como a satisfação e a confiança influenciam as relações e, conseqüentemente, a lealdade às marcas (Ballester & Alemán, 2001; Bowden, 2009).

Para Veloutsou (2007) a relação entre marca-consumidor deve assentar numa dinâmica a que este designa de Comunicação Bidirecional que decorre da vontade dos consumidores providenciarem *feedback* à marca quando lhes é solicitado.

3.6 Brand Love

Como foi introduzido no tópico anterior, segundo Fournier (1998), uma das dimensões fulcrais do relacionamento entre a marca e consumidor é, entre outras, o amor e a paixão, sendo que para esta o amor é um sentimento mais profundo e mais duradouro que a simples preferência pela marca. De acordo com MacInnis & Folkes (2017) citado por (Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2019) o Amor a Marca é um conceito Holístico com diversas conceptualizações. O estudo deste tópico remonta a Shimp & Madden (1988), estes foram pioneiros no seu estudo relativo ao amor no contexto do consumo com o seu modelo gostar, desejar e decisão/compromisso, baseado na teoria triangular do amor interpessoal de Sternberg (1986). Segundo a teoria triangular do amor interpessoal de Sternberg (1986), o amor é constituído por três dimensões: intimidade, paixão e compromisso; esta foi pensada para as relações entre pessoas, mas seguindo o princípio de antropomorfização proposto por autores como (Aaker, 1997; Fournier, 1998) pode ser aplicada também às relações entre marcas e pessoas.

Esta conceptualização vê o amor à marca como uma relação amorosa perfeita para ambos os lados (Junaid *et al.*, 2019). No seguimento da mesma, Ahuvia (2005) explorou empiricamente o amor pela marca, investigando de maneira detalhada a capacidade dos consumidores de amar os produtos ou serviços que consomem. Este descobriu, usando um paradigma interpretativo que muitos consumidores experienciam um intenso envolvimento emocional em relação a alguns objetos que amam. No seguimento destas investigações, Carroll & Ahuvia (2006) definem o amor como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular. Havendo por isso uma clara distinção entre o amor pela marca e satisfação. Enquanto a satisfação é geralmente conceptualizada como um julgamento cognitivo, o amor pela marca destaca-se pelo seu cunho fortemente afetivo. Sendo a satisfação considerada o resultado específico de uma transação, o amor pela marca resulta mais frequentemente de uma relação de longo prazo. Em terceiro lugar, enquanto a satisfação se alicerça no paradigma da expectativa, no amor, o consumidor experiencia esta resposta emocional à marca na ausência de cognição, sabendo o que esperar da marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Mas nem todos os autores concordam com esta definição. Mais recentemente Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) criticam a aplicação da conceptualização do amor interpessoal ao amor à marca; segundo os mesmos, dois dos grandes problemas desta conceptualização são o de assumir a

equivalência entre o amor interpessoal e o amor à marca, e a percepção do amor como uma emoção ao invés de uma relação. Estes autores perspetivam o amor à marca como um relacionamento. O amor como relacionamento dura mais tempo, quando comparado com o amor como emoção. Esta conceptualização elaborada por Batra *et al.* (2012) designa-se por amor à marca como um relacionamento bidirecional imperfeito (Junaid *et al.*, 2019).

Autores como Sarmento & Loureiro (2016) afirmam que marca requer, por parte do consumidor, confiança, identificação e comprometimento, de modo a tornar-se uma *Loved brand* (marca amada). Quando o amor à marca é atingido traz algumas vantagens e consequências, como a resistência a informação negativa e uma maior probabilidade de intenção de recompra (Batra *et al.*, 2012). Sendo por isso possível de afirmar que amor pela marca influencia positivamente a lealdade à marca (Batra *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Partindo deste pressuposto foram colocadas as seguintes hipóteses:

H1-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (ação);

H2-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Cognitivo);

H3-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Conativo);

H4-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (afetivo);

Para além da influência em relação a *Brand Loyalty* é importante referir que quando os consumidores amam uma marca tendem a falar positivamente sobre a mesma, aconselhando e encorajando aos seus amigos e familiares a comprar a marca amada (Batra *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006), da mesma forma têm maior disponibilidade para pagar mais, ou seja, o consumidor está disposto a pagar dependendo do grau de amor que sente pela marca (Batra *et al.*, 2012). Para além da ligação atrás mencionada entre a *Brand Love* e *Brand Loyalty*, existe também referência a ligação entre a *Brand Experience* e *Brand love*, podendo por isso a *Brand love* ter uma função mediadora. Quando um consumidor compra um produto com uma marca específica, ele tem expectativas, se o produto comprado superar as mesmas, o consumidor terá uma boa experiência ao usar esta marca/produto (Khan & Rahman, 2015). Um consumidor satisfeito desenvolverá uma forte ligação emocional com a marca, o que leva ao amor à marca. (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014).

3.7 Brand Experience

O termo *Brand Experience* é originado com base no conceito de marketing experiencial, este conceito foi introduzido por Schmitt (1999), com base na criação de cinco módulos experimentais, denominados de *Strategic Experiential Modules (SEM's)*, que incluem o espectro sensorial, cognitivo, emocional e comportamental do consumidor. Smilansky (2009) sugere que o marketing experiencial é a nova tendência em marketing, visto que se conecta diretamente com o cliente, criando deste modo um maior compromisso com o mesmo. De acordo com Brakus Jos̃ko, Schmitt & Zarantonello (2009, p.53) a *Brand Experience* refere-se às "*sensações, sentimentos, percepções e comportamentos, ou seja, a um conjunto de respostas internas e subjetivas de um indivíduo, despertadas por algum estímulo da marca*". Os estímulos podem relacionar-se com o design e a identidade da marca, a embalagem, o ambiente da loja, a comunicação de marketing, entre outros (Brakus *et al.*, 2009). Os mesmos também propõem quatro tipos de experiências de marca: sensorial, afetiva, inteligente e comportamental, enquanto Schmitt & Rogers (2008) considera outros cinco tipos: sentido, sentir, pensar, agir e se relacionar. Essas experiências contêm várias respostas sensoriais, emocionais e comportamentais explícitas, ativadas por estímulos específicos relacionados à marca. Os estímulos relacionados à marca criam e estabelecem a base das respostas internas dos clientes, que desenvolvem o pensamento da experiência da marca. Este varia, em termos de intensidade e valor, e influencia o comportamento dos clientes positiva ou negativamente (Brakus *et al.*, 2009). A intensidade da experiência da marca depende do perfil do consumidor. Existem consumidores que gostam de experiências holísticas e estão envolvidos na experiência da marca como um todo, mas também os consumidores mais utilitários que não são influenciados por qualquer dimensão da experiência da marca. Existem consumidores mais hedonistas que atribuem maior importância ao estímulo sensorial e emocional da marca; mas também consumidores mais orientados para a ação que se concentram nas ações e comportamentos da marca (Zarantonello & Schmitt, 2010). As experiências relacionadas à marca tendem a ficar gravadas na memória de longo prazo, desempenhando um papel significativo em vários resultados positivos. Os mais prevalentes na literatura são satisfação e lealdade do cliente (Khan & Rahman, 2015). Como tal surgem as seguintes hipóteses.

H5-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (ação);

H6--*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Cognitivo);

H7-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Conativo);

H8-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (afetivo);

Quando um consumidor compra um produto com uma marca específica, ele tem expectativas, se o produto comprado superar as mesmas o consumidor terá uma boa experiência ao usar esta marca/produto (Khan & Rahman, 2015). Como referido no tópico anterior, Carroll & Ahuvia (2006) definem o amor como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular. Autores como Loureiro & Kaufmann (2012); Sarkar (2011) afirmam que uma experiência favorável de consumo deve atuar como estímulo de modo a despertar excitação/entusiasmo e prazer, conduzindo ao encanto, paixão e eventualmente ao amor pela marca, verificando assim que experiências favoráveis com a marca tendem a influenciar positivamente o sentimento de amor pela marca. Desta interação entre os conceitos Brand Experience e Brand Love, ou seja do efeito de uma ou diversas experiências positivas como antecedente do amor a marca, surge a hipótese nove (H9).

H9-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Love*;

Contudo, como os consumidores encaram uma experiência com a marca, esta em muitos produtos diretamente relacionado com a sua idade, cultura, e com os eventos que os marcaram.

3.8 Gerações

Segundo Solomon (2019) uma geração é composta por um conjunto de pessoas que nasceram no mesmo período temporal e têm experiências similares, tais como memórias de ícones culturais ou de eventos históricos importantes. Uma outra definição mais completa é que uma geração é composta por um grupo de pessoas ligadas por experiências partilhadas que transformam o meio onde estas vivem. Estas características comuns às diferentes gerações influenciam o modo de ser e de viver das mesmas, através dos seus comportamentos e valores distintos, diferenciando-se por isso das restantes gerações (Vasconcelos, 2010).

Estudos anteriores mostram que tendências de mercado, atitudes e comportamentos do consumidor variam entre gerações (Williams & Page, 2011) e, como tal, de modo a compreender as necessidades e o que os consumidores querem é necessário estudar as diferenças geracionais (Gözükara & Çolakoğlu, 2016). Como referido anteriormente, cada faixa etária pertence a uma geração diferente com a qual se identifica. Dependendo dos autores, há diferentes abordagens de qual é o intervalo de tempo que representa esta geração ,segundo Howe & Strauss(1991) ,os fundadores da teoria geracional ,acreditam que a geração *Millenial* ou geração Y é representado por todos os nascidos entre 1986 e 2002, para outros autores como Lancaster & Stillman (2002) a geração Y representa todos os nascidos entre 1977 e 1999 , ou seja os descendentes da geração *Baby Boomer* e para instituições como Pew Research Centre (2014) e U.S. Census Bureau (2014) esta é representada por todos os indivíduos nascidos entre 1981 a 1995 e a geração X todos os nascidos de 1965 a 1980.

Na presente dissertação foi utilizado o intervalo de tempo sugerido pelo Pew Research Centre (2014) (tabela 5) devido ao facto de grande parte das investigações mais recentes e autores relevantes na área como (Stewart, Oliver, Cravens & Oishi, 2017) utilizarem este intervalo de tempo.

Tabela 5 - Gerações e a sua faixa etária

Nomes frequentemente usados	Intervalo de ano de nascimento
Generation X (Gen x)	1965-1980
Millennials(Gen Y)	1981-1995

Fonte: Adaptado de Stewart *et al.*,(2017)

A escolha de grupos geracionais ao invés de faixa etária advém do facto de os primeiros, ao contrario das faixa etária, pressuporem que há padrões de atitude e comportamentais diferentes, em relação as gerações passadas; tal como é explicado por Mannheim (1990), os grupos etários correspondem a “gerações potenciais” que apenas quando são afetados por algum evento ou experiência desestabilizadora, com suficiente força disruptiva, fazem emergir padrões de atitude e

comportamentais diferentes dos partilhados no passado que poderão vir a tornar-se “gerações efetivas”. Posteriormente, Strauss & Howe (1991) fundamentaram-se na abordagem de Mannheim para analisar e categorizar a população norte-americana. Os autores apresentam quatro grupos /arquétipos principais sendo estes profeta, nómade, herói e artista (Strauss & Howe ,1997) determinados a partir de acontecimentos mundiais relevantes, como a Primeira e Segunda Guerra Mundial.

Partindo da ideia de que tendências de mercado, atitudes e comportamentos do consumidor variam entre gerações, foram colocadas as seguintes hipóteses (H10 e H11).

H10- Existem diferenças significativas nas H1,H2,H3,H4 em relação a geração Y e X;

H11- Existem diferenças significativas nas H5,H6,H7,H8,H9 em relação a geração Y e X

3.8.1 Geração Y (1981-1995)

Independentemente do ano exato, certos factos históricos moldaram o crescimento da geração Millenial também conhecida por geração Y ,o ataque terrorista de 11 de Setembro, o aparecimento da internet, das redes sociais e a transformação das comunicações .A geração nascida depois de 1980 (geração Y) viu-se confrontada, em vários países do mundo, com padrões salariais mais baixos relativamente às gerações precedentes, e com condições de precariedade laboral que vão além do momento de entrada no mercado de trabalho (Colaço, Idilva, Miranda & Barros, 2019).

Em Portugal estas condições foram particularmente intensificadas, tendo o país pedido um resgate internacional em 2011 para fazer face à sua dívida pública e, em consequência, foi instaurado um conjunto de medidas políticas de austeridade imposto pela então conhecida Troika. Colaço *et al.* (2019). Estas medidas de austeridade foram acompanhadas de condições precárias a nível laboral, uma “geração à rasca” (Pinto, 2011), metáfora usada para dar conta de quão crítica é a questão da inserção profissional dos jovens portugueses, pelas dificuldades que gera e que se propagam a várias dimensões e fases da vida, ultrapassando a dimensão laboral e resultando em problemas mais vastos de inclusão social Colaço *et al.* (2019).

No espectro mundial, segundo Solomon (2019), a geração Y, também conhecida como nativa digital, está cada vez mais ligada digitalmente através de plataformas sociais digitais que

incentivam uma cultura de participação, Solomon (2019). Relativamente a interação com as marcas, Williams & Page (2011) concluíram que dada a natureza seletiva da geração *millennial*, esta valoriza a experiência com a marca. Ao contrário de outras gerações, a Geração Y tende a preservar valores relativamente tradicionais (Solomon, 2019), destaca-se também por ter crescido e se ter desenvolvido com constante contacto com novas tecnologias de informação, isto significa que os seus elementos são nativos digitais, ao contrário das gerações anteriores em que temos imigrantes digitais.

Segundo Wolburg & Pokrywczynski (2001), a geração Y tem sido exposta ao consumo e às marcas desde o início da sua vida e é mais sensível a considerar as empresas manipulativas e a não gostar das suas estratégias agressivas de marketing. Diversos autores definem a geração Y como tendo baixos índices de lealdade à marca (Wolburg & Pokrywczynski, 2001). Outros discordam, argumentando que a geração Y tem um forte sentido de lealdade e que a dificuldade de se manter leal (comparando a outras gerações) se prende com maior sensibilidade a experiências negativas com as marcas (Gurau, 2012).

3.8.2 Geração X (1965-1980)

Em Portugal a geração X é caracterizada por ser uma geração que assistiu a uma mudança radical do país. Se até ao fim dos anos sessenta Portugal exibia características que o distinguiam da maioria dos países europeus ocidentais, como o mais antigo e único império ultramarino ainda existente, a mais longa ditadura pessoal moderna e o país com maiores taxas de analfabetismo e mortalidade infantil da Europa ocidental, Barreto (2002), com eventos como a revolução do 25 de Abril de 1974, o fim da guerra do Ultramar, a renovação política a entrada na união europeia e livre circulação de pessoas e bens entre os países pertencentes à mesma união europeia, o país mudou. Os eventos referidos marcaram, indubitavelmente, esta geração.

Em termos de consumo (estudo realizado nos Estados Unidos), a geração X está preocupada com as características do produto e prefere ser informada e aconselhada por vendedores ou amigos sobre os benefícios de tais características (Williams & Page, 2011). Além disso, outras particularidades que definem a Geração X são que os seus elementos valorizam sua independência e liberdade, bem como o equilíbrio entre o trabalho e a vida quotidiana (Jorgensen, 2003).

3.9. Considerações Finais

Cada vez mais as marcas estão presentes na vida dos consumidores, sendo frequente associá-las a produtos do dia-a-dia. A sua função transcende as necessidades mais básicas de identificação do produto a que servem. Tal como afirmam Keller & Lahmann (2006), estas refletem a totalidade das experiências que os consumidores têm com os seus produtos e serviços. As marcas são criadas e evoluem, não nascem do zero, o seu processo de construção é complexo. (Keller, 2012)

O mercado cervejeiro tem a característica de ser um mercado em que o produto (cerveja) se vende em grande volume e a um preço relativamente baixo. Neste tipo de mercado é frequente pensar que a lealdade à marca não é o mais relevante, porém existem autores que discordam e que apresentam dados que refutam esta ideia, como Palumbo & Herbig (2000), que concluem que os consumidores de cerveja estão principalmente a comprá-la pela imagem do produto e não apenas pelo produto em si. Algo que o presente estudo corrobora, no sentido em que os níveis de lealdade dos inquiridos são relativamente altos, embora estes continuem a destacar o sabor como a principal razão para a escolha da sua marca predileta. Ora, isto reflete que existe uma relação entre estas marcas e os consumidores e as mesmas são valorizadas. Na sequência deste relacionamento que existe entre as marcas e os consumidores foram abordadas diferentes perspetivas e modelos dentro da temática do marketing relacional.

Existem diversos fatores que influenciam a relação entre as marcas e os consumidores e, consequentemente, a lealdade à marca; destes, o presente estudo abordou a *Brand Love* ou amor a marca, devido à importância de uma relação. Embora autores como Fornier (1998) e Carrol & Ahuvia (2006) acreditem no amor à marca como uma ligação emocional passional, neste estudo será utilizado o amor à marca como um relacionamento (Batra *et al.*, 2012). Foi abordado na revisão a *Brand Experience* e a sua ligação a *Brand Loyalty* e ao conceito de *Brand Love*, para isso foram analisados sobretudo autores como Brakus *et al.* (2009) e Schmitt (1999). Para além da realização de uma revisão destes temas, foi revista a temática geracional e algumas da vantagem de analisar a mesma. Foram identificadas diferenças significativas em relação as gerações Y e X que são fruto não só da diferença de idades, mas também do tipo de experiências que foram vividas, algo que pode levar a terem gostos e necessidades distintas e consequentemente a necessitarem de abordagens distintas por parte das empresas.

4. Metodologia na recolha de dados

4.1 Método de recolha de dados

Existem diversos processos distintos de recolha dados e diferentes estratégias de pesquisa, tais como experimentos, inquéritos, pesquisa de arquivos, pesquisa histórica, casos de estudo, entre outros. No presente estudo foi realizada a recolha dos mesmos utilizando o método de inquérito que permite a recolha de grande número de dados, contudo, este tipo de método de investigação pode trazer algumas desvantagens, tais como a possibilidade de receber quantidades consideráveis de inquéritos inválidos, incompletos ou em branco, dificuldade em que os inquiridos queiram voluntariamente responder, por causa do pouco conhecimento ou da pesquisa ou da dificuldade em arranjar tempo para responder, Kapur, R. (2018); este método é bastante utilizado quando se segue uma abordagem quantitativa e descritiva de pesquisa.

O modo de disseminação utilizado no estudo foi um questionário online, disponibilizado através de redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn, mas também através de outros meios como emails e por WhatsApp. A população que se pretendia atingir na presente pesquisa era de consumidores de cerveja da geração X e Y, o método de disseminação pensado teve como objetivo uma maior facilidade de recolha devido ao panorama no país (estado de pandemia, COVID19) na altura da disseminação do questionário.

4.1.1 Desenvolvimento do Questionário

A construção do questionário está separada em duas partes, começando no design do questionário/ operacionalização e um pré-teste.

No Design/operacionalização do questionário são investigados os conceitos abordados por diferentes autores, assim como as variáveis anexas aos mesmos. Neste caso os conceitos considerados são, *Brand Experience*, *Brand Love* e *Brand Loyalty*, cada um com as suas variáveis. Segundo Hair, Anderson, Tatham & Black (2005) deve haver pelo menos três itens ou perguntas para cada variável que se pretende medir, de modo a passar o teste de confiança.

4.1.2 Design do Questionário

Na construção de um questionário que será distribuído por email ou nas redes sociais é importante que o recetor entenda a importância do mesmo e que as questões sejam formuladas de

maneira clara. Para garantir isso, junto das publicações e dos emails foi enviado um texto que introduzia o propósito e a importância do questionário, tendo em conta esta ação como objetivo o menor número possível de inquéritos incompletos ou de respostas não entregues.

O questionário é composto maioritariamente por perguntas fechadas, constituído por cinco partes distintas, a primeira e segunda partes contêm perguntas eliminatórias, sendo que a primeira procura saber se o inquirido consome o tipo de produto em estudo e a frequência com que o faz ao longo de um ano, a segunda tem perfil demográfico e pede ao inquirido que assinale a geração a que pertence, prosseguindo para o restante questionário apenas os indivíduos que pertencem às gerações X ou Y. A terceira fase trata de questões demográficas, tais como género, distrito de residência, situação profissional, habilitações literárias e rendimento médio bruto. A quarta fase começa com uma pergunta inicial que pede para o inquirido assinalar a sua marca, a atuar no mercado cervejeiro em Portugal, preferida e para considerar a marca escolhida para as restantes perguntas do questionário. Após a escolha começou por aplicar-se a escala da experiência (tabela 6) com a marca, construída por Brakus *et al.*(2009) e aplicada em estudos similares ao, que aqui se efetua, como Býçakçýođlu *et al.* (2018); as perguntas avaliam a experiência com a marca nos aspetos sensoriais, afetivos, comportamentais e intelectuais.

Tabela 6 Operacionalização Brand Experience

Conceito	Definição Conceptual	Classificação/Autor escala	Questões
<i>Brand Experience</i>	1.São Sensações, sentimentos, pensamentos e respostas comportamentais evocadas pela relação com a marca e estimuladas pelo Design,	Escala de Likert de 7 pontos 1-Discordo. Fortemente 7-Concordo Fortemente Itens -12	Sensorial BE1-Esta marca causa um forte impacto no meu sentido visual ou nos restantes sentidos. BE2-Acho esta marca interessante ao nível sensorial. BE3-Esta marca não estimula os meus sentidos. Afetivo BE4-Esta marca induz sensações e

	embalagem, comunicação e ambiente da mesma.(Brakus <i>et al.</i>,2009) 2.Cinco experiências: sentir, experimentar, pensar, agir e relacionar.		sentimentos. BE5-Esta marca é uma marca emocional. BE6-Não tenho emoções fortes em relação a esta marca. Comportamentais B7-Estou envolvido em ações físicas e comportamentais quando utilizo esta marca. B8-Esta marca resulta em experiências corporais. B9-Esta marca não é direcionada para a ação. Intelectual B10-Penso muito quando encontro esta marca. B11-Esta marca não me faz pensar. B12-Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.
--	---	--	--

Seguiu-se aplicação da escala de amor a marca (tabela 7) elaborada por Bagozzi, Batra, & Ahuvia (2017) que, embora recente, começou a ser testada em 2014 e consta em estudos similares como Býçakçýođlu *et al.* (2018).

Tabela 7 Operacionalização Brand Love

Conceito	Definição	Classificação/Autor escala	Questões
<i>Brand Love</i>	Construto de alta relevância que inclui conhecimentos variados, emoções e comportamentos que o consumidor organiza em um protótipo mental Batra <i>et al.</i>(2012).	Escala de Likert de 7 pontos 1-7, sendo 1 -de modo nenhum 4- moderadamente 7 -muitíssimo. Itens -12	BLOVE1-Sentes que esta marca é uma parte importante de como tu te vês a ti mesmo? BLOVE2-Esta marca é capaz de fazer algo que torna a tua vida mais significativa? BLOVE3-Até que ponto é que dás contigo a pensar nesta marca? BLOVE4-Estás disponível a gastar muito dinheiro ou tempo a melhorar/ajustar um produto desta marca depois de o comprar? BLOVE5-Sentes desejo em utilizar esta marca? BLOVE6-Interagiste com esta marca no passado? BLOVE7-Sentes que existe uma “ligação” natural entre ti e esta marca. BLOVE8-De que modo é que te sentes emocionalmente ligado a esta marca BLOVE9-Achas que esta marca é divertida? BLOVE10-Acreditas que usarás esta marca durante um longo período de tempo? BLOVE11-Supõem que esta marca deixava de existir, até que ponto sentirias ansiedade? BLOVE12-Expressa os teus sentimentos e considerações gerais em relação a esta marca: (7 pontos negativo-positivo)

Por último foram aplicadas 4 escalas que procuram avaliar a lealdade à marca de acordo com os seus aspetos comportamentais, afetivos, cognitivos e conativos (tabela 8). Para isso foram utilizadas escalas aconselhadas no livro de escalas de Marketing de Bruner (2009). Estas escalas foram adaptadas por Harris & Goode (2004) tendo a sua origem no estudo de Oliver (1997).

É de realçar que todas as escalas aplicadas são escalas de tipo-likert de 1-7, sendo que a escala de Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) e a de Harris & Goode (2004) utilizam o grau de concordância, em que: 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente. É de referir que ambas estas escalas contêm perguntas reversas. Foi também aplicada a escala de amor à marca de Bagozzi, *et al.* (2017) uma escala de tipo-likert de 1-7 ,em que : 1 -de modo nenhum 4-moderadamente 7 -muitíssimo.

Por fim, na quinta etapa foi colocada uma questão aberta, opcional, que tenta obter uma reflexão sobre a preferência da marca escolhida e o a que distingue das restantes.

Tabela 8 Operacionalização Brand Loyalty

Conceito	Definição	Classificação/Autor escala	Questões
<i>Brand Loyalty</i>	Um compromisso profundo de voltar a comprar um produto ou serviço da mesma marca de modo consistente no futuro, causando deste modo uma compra repetitiva da mesma marca, apesar das	Escala de Likert de 7 pontos 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente. Itens -16	Lealdade (Acção) BL1-Vou continuar sempre a escolher _____ em relação aos restantes. BL2-Vou continuar sempre a escolher as características de _____ em detrimento das restantes BL3-Vou continuar sempre a favorecer as ofertas de _____ em relação aos restantes. BL4-Vou sempre preferir usar a marca _____ em relação aos concorrentes.

	influências e esforços de marketing que tentam interferir neste processo. Oliver (1997)	Lealdade (Afetiva) BL5-Eu não gosto da oferta da marca _____. BL6-Tenho uma atitude negativa em relação a marca _____ BL7-Gosto das características dos produtos/serviços oferecidos pela _____ BL8-Eu gosto da performance e dos serviços da _____. Lealdade (Cognitiva) BL9-Eu acredito que usar _____ é preferível a outras empresas. BL10-Eu acredito que _____ tem a melhor oferta de momento. BL11-Eu prefiro o serviço da _____ em detrimento dos seus concorrentes BL12-Eu acredito que as características da _____ estão inadequadas ao meu gosto. Lealdade(Conativa) BL13-Tenho repetidamente encontrado as características da _____ inferiores. BL14-Considero quase sempre a oferta da marca _____ inferior. BL15-Descobri repetidamente que _____ é melhor do que as restantes marcas.
--	--	--

			BL16-Repetidamente, o desempenho de _____ foi superior ao das empresas concorrentes.
--	--	--	--

Relativamente à operacionalização das escalas, foi efetuada a tradução das escalas da sua língua original, o inglês, para português, seguiu-se o método de “descentralização” de Brislin (1986). Ou seja, após a tradução das perguntas para português é pedida uma nova tradução para inglês, neste caso pediu-se a um indivíduo com diploma C1 para traduzir as mesmas, este processo é seguido por uma avaliação da tradução. Com o processo de tradução reversa é possível identificar eventuais discrepâncias e garantir que a versão final contém as mesmas informações da original.

4.1.4Pré-teste

Antes de mais, recorreu-se à utilização de um pré-teste, usado para testar as perguntas do questionário antes de o divulgar ao público. O objetivo do mesmo foi o de tentar garantir que as questões eram fáceis de compreender e de preenchimento acessível, assim como o de corrigir potenciais erros no questionário. Para tal o questionário foi enviado a diversas pessoas selecionadas e foi pedido *feedback* às mesmas, de modo a averiguar da compreensão de todas as questões, assim como detetar potenciais erros e obter eventuais sugestões. O pré-teste é sempre um aspeto muito relevante do trabalho, devido ao facto de reduzir o risco de erros e evitar refazer e reenviar um questionário após ter sido enviado uma primeira vez, até porque depois de um primeiro envio bem-sucedido, um segundo tem maior probabilidade de não obter resposta.

5. Análise e Discussão dos resultados

5.1 Amostra

A população em estudo é a geração X e Y portuguesa que consome cerveja, através de dados do Pordata, INE (Instituto Nacional de Estatística)(2021) disponibilizado no website Pordata (figura 3) permite concluir que a população da geração X e Y é composta por aproximadamente 3.5 a 4.2 milhões de indivíduos. Segundo um inquérito nacional ao consumo de substâncias psicoativas, incluindo o álcool, tem existido uma diminuição sistemática na prevalência de consumo desta substância, dados de 2007 a 2017 (Balsa *et al.*, 2017). Sendo que apenas 58.2% da população, à data, tinham consumido álcool menos do que uma vez nos últimos meses. Infelizmente não foi possível recolher dados sobre qual a percentagem destes 58.2% que bebeu cerveja, mas será utilizado os 58.2% para definir a população em estudo. Balsa *et al.*, (2017). Como tal a população em estudo é de cerca de 2.4 milhões de indivíduos (da geração X e geração Y que consumiram álcool pelo menos uma única vez durante o último ano).

Anos	Grupos etários						
	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
2019	547.680	566.594	672.422	784.224	789.733	745.178	740.141

População residente, estimativas a 31 de Dezembro: total e por grupo etário
Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da População Residente
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2020-06-15

Figura 3 Total População Portuguesa 25 -60 em 2019, retirado de Pordata,Ine(2021)

A dimensão da amostra final deve ter em consideração os restantes estudos existentes na literatura, assim como os instrumentos estatísticos que serão utilizados na análise e tratamento de dados. Como não foram encontrados estudos na literatura utilizando a mesma população, foram tidos em consideração os requisitos do método estatístico utilizado, ou seja, a análise de equações estruturais pela técnica dos mínimos quadrados parciais ou Partial Least Squares (PLS) através do software SmartPLS3 versão 3.3.3 (Ringle, Wende e Becker, 2015).

Uma das razões da escolha deste, baseia-se no facto do mesmo utilizar o algoritmo PLS, que, comparativamente a outras metodologias, necessita de uma amostra menor (Hair *et al.*, 2017). Para calcular o tamanho mínimo da amostra para o PLS-SEM Hair *et al.* (2017) sugere a aplicação de uma das seguintes regras práticas: a amostra deve ser dez vezes o número de variáveis observadas do constructo constituído pelo maior número de indicadores formativos, ou deve ser dez vezes o maior número de trajetórias direcionados para um determinado constructo do modelo estrutural. Embora sejam estes os valores recomendados, é referido que uma amostra de 100 a 200 casos também é um bom ponto de partida na modelagem de equações estruturais pela técnica dos mínimos quadrados parciais (Hair *et al.* 2017).

A amostra do presente estudo foi recolhida entre o final do mês de Abril de 2021 e o meio do mês de Maio do mesmo ano, durante o qual foram obtidas 413 participações no questionário, destas 413 participações, 88 foram excluídas no processo de filtragem por não consumirem cerveja nos últimos 12 meses, o que as impossibilitou de continuar o questionário, 68 pertenciam a outras gerações que não aquelas em estudo e, como tal, também não prosseguiram o questionário. Foram obtidas um total de 258 respostas, destas 258 respostas 5 foram consideradas inválidas devido a erros de preenchimento, nestes casos em específico devido a sistemática repetição de respostas, o que significa uma amostra total de 253 indivíduos, que supera os requisitos mínimos enunciados anteriormente. Desta amostra de 253 indivíduos, 95 pertencem à geração X e os restantes 158 à geração Y. Na tabela 9 podemos verificar que amostra é compreendida por 92 indivíduos do sexo feminino e 161 do sexo masculino. Sendo que é de destacar que a maioria da amostra é constituída por Homens pertencentes a geração Y. Geograficamente a maioria das respostas vem de indivíduos da região centro do país, dos distritos de Leiria e Lisboa, com 143 e 71 indivíduos, respetivamente, estes são seguidos pelo distrito do Porto com 11, Coimbra com 8 e Santarém com 5. Em relação à frequência de consumo, das 253 respostas validadas, 10 dos inquiridos responderam que consumiram diariamente cerveja, 155 responderam que consomem semanalmente, 56 quinzenalmente, 20 mensalmente e 12 Semestralmente.

Tabela 9 -Resumo Estatística Descritiva

	Gen X	%	Gen Y	%	Total	Total %
Nº Totais Respostas	95		158		253	
Género						
Masculino	57	60,0%	104	65,8%	161	63,6%
Feminino	38	40,0%	54	34,2%	92	36,4%
Outro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Distrito de Residência						
Leiria	72	75,8%	71	44,9%	143	56,5%
Lisboa	19	20,0%	52	32,9%	71	28,1%
Santarém	0	0,0%	5	3,2%	5	2,0%
Porto	1	1,1%	10	6,3%	11	4,3%
Coimbra	2	2,1%	6	3,8%	8	3,2%
Aveiro	0	0,0%	2	1,3%	2	0,8%
Faro	0	0,0%	2	1,3%	2	0,8%
Évora	0	0,0%	2	1,3%	2	0,8%
Setúbal	1	1,1%	2	1,3%	3	1,2%
Castelo Branco	0	0,0%	2	1,3%	2	0,8%
Açores	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
Beja	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
Vila Real	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
Portalegre	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
Nível Escolaridade						
Ensino Básico	2	2,1%	0	0,0%	2	0,8%
9º ano	7	7,4%	2	1,3%	9	3,6%
Ensino Secundário (12º ano)	40	42,1%	7	4,4%	47	18,6%
Curso Tecnológico/profissional	5	5,3%	11	7,0%	16	6,3%
Ensino Superior (Licenciatura)	30	31,6%	85	53,8%	115	45,5%
Ensino Superior (Mestrado/Doutoramento)	11	11,6%	53	33,5%	64	25,3%
Situação Laboral						

Trabalhador por conta de outrem	79	83,2%	102	64,6%	181	71,5%
Trabalhador por conta própria	14	14,7%	14	8,9%	28	11,1%
Investigador	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
Desempregado	2	2,1%	18	11,4%	20	7,9%
Estudante	0	0,0%	23	14,6%	23	9,1%
Rendimento Medio Bruto						
665€ ≤	2	2,1%	34	21,5%	36	14,2%
666€-900€	2	2,1%	24	15,2%	26	10,3%
901€-1200€	15	15,8%	66	41,8%	81	32,0%
1201€-1500€	38	40,0%	19	12,0%	57	22,5%
1501€-1800€	23	24,2%	8	5,1%	31	12,3%
1801€-2400€	12	12,6%	4	2,5%	16	6,3%
≥2401€	3	3,2%	3	1,9%	6	2,4%
Frequência de Consumo						
Diariamente	3	3,2%	7	4,4%	10	4,0%
Semanalmente	47	49,5%	108	68,4%	155	61,3%
Quinzenalmente	27	28,4%	29	18,4%	56	22,1%
Mensalmente	11	11,6%	9	5,7%	20	7,9%
semestralmente	7	7,4%	5	3,2%	12	4,7%
Cervejas preferidas						
Sagres	44	46,3%	47	29,7%	91	36,0%
Super Bock	18	18,9%	76	48,1%	94	37,2%
Carlsberg	3	3,2%	1	0,6%	4	1,6%
Cristal	0	0,0%	2	1,3%	2	0,8%
Duvel	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
Erdinger	2	2,1%	1	0,6%	3	1,2%
Estrella Galicia	1	1,1%	1	0,6%	2	0,8%
Guinness	3	3,2%	5	3,2%	8	3,2%
Heineken	23	24,2%	15	9,5%	38	15,0%
Korisca	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
Musa	1	1,1%	5	3,2%	6	2,4%
Xarlie	0	0,0%	3	1,9%	3	1,2%

Quanto à preferência em relação à marca de cervejas, verifica-se que existem 2 marcas que respetivamente dominam, Sagres e Super Bock, sendo a preferência de 36% e 37,2% dos inquiridos. Contudo é de destacar o peso da cerveja da marca Heineken na geração X em detrimento da marca Super bock, que na geração Y é a marca preferida.

Em relação à classificação média nas respostas, podemos verificar que não existem diferenças significativas entre a geração Y e X, contudo a média de respostas da geração Y é mas elevada em relação às perguntas que tendam medir a *Brand Experience* e *Brand Love*.

Tabela 10 - Resumo Valores Médios Variáveis

Variáveis	Media gen Y	Media gen X	Diferença Y-X
BE	3,913	3,558	0,355
Blove	3,838	3,397	0,442
BL(1,4)	5,149	5,142	0,007
BL(5,8)	5,278	5,242	0,036
BL(9,12)	5,013	5,037	-0,025
BL(13,16)	4,991	4,976	0,014

Observando a tabela 10, verifica-se que a média relativamente aos indicadores da *Brand Experience* e *Brand Love* é relativamente baixa , não ultrapassando os valor 4 , que numa escala de Likert (1-7) é o valor médio. Relativamente à *Brand Experience* foram as perguntas que analisam a componente Intelectual (itens BE10 ;BE11; BE 12)(Tabela 11) que tiveram maior impacto , sendo que na média conjunta nenhuma destas ultrapassou o valor médio de 3, o que pode significar que o produto em causa , neste caso a cerveja, não é particularmente estimulante para os consumidores em termos intelectuais. Analisando a tabela 11, que contém as médias(*mean*) e modas(*Median*) para cada item, conclui-se que os valores médios mais baixos relativamente a componente da Brand Love foram os seguintes:

BLOVE1-Sentes que esta marca é uma parte importante de como tu te vês a ti mesmo?

BLOVE2-Esta marca é capaz de fazer algo que torna a tua vida mais significativa?

BLOVE3-Até que ponto é que dás contigo a pensar nesta marca?

BLOVE4-Estás disponível a gastar muito dinheiro ou tempo a melhorar/ajustar um produto desta marca depois de o comprar?

BLOVE5-Sentes desejo em utilizar esta marca?

BLOVE11-Supõem que esta marca deixava de existir, até que ponto sentirias ansiedade?

Estas perguntas pertencem sobretudo à componente de identificação com a marca e de comportamentos efetuados devido à paixão pela marca; os valores baixos podem estar, de algum modo, associados com o facto de a cerveja ser uma bebida alcoólica e o seu consumo em excesso ser negativamente conotado.

Por último é interessante referir que o desvio padrão ou *Standard Deviation* é mais reduzido nos itens de *Brand Loyalty*, o que significa que os dados estão mais concentrados, ou seja, os inquiridos responderam mais frequentemente com a mesma intensidade ou similar. No caso da *Brand Loyalty*, como a média(mean) e a Mediana(median) são relativamente altas, isso permite entender que os valores de lealdade destes indivíduos em relação às suas bebidas de eleição são relativamente altos na globalidade.

Tabela 11 -Medias e Modas

	Mean X +Y	Median X +Y	Mean Y	Mean X	Diferença Y-X	Standard Deviation Gen X +Y
BE1	3,838	4	4,013	3,547	0,466	1,301
BE2	4,375	4	4,494	4,179	0,315	1,247
BE3	4,146	4	4,253	3,968	0,285	1,342
BE4	4,158	4	4,348	3,842	0,506	1,276
BE5	4,178	4	4,386	3,832	0,554	1,259
BE6	3,992	4	4,158	3,716	0,442	1,406
BE7	4,423	5	4,43	4,411	0,019	1,294
BE8	4,561	5	4,525	4,621	-0,096	1,21
BE9	4,585	5	4,633	4,505	0,128	1,306
BE10	2,166	2	2,272	1,989	0,283	1,227
BE11	2,763	2	3,095	2,211	0,884	1,527
BE12	2,17	2	2,348	1,874	0,474	1,3

BLOVE1	2,933	3	3,19	2,505	0,685	1,547
BLOVE2	2,909	3	3,177	2,463	0,714	1,47
BLOVE3	2,945	3	3,133	2,632	0,501	1,379
BLOVE4	2,055	2	2,215	1,789	0,426	1,256
BLOVE5	4,119	4	4,253	3,895	0,358	1,499

BLOVE6	4,332	5	4,38	4,253	0,127	1,615
BLOVE7	3,577	4	3,772	3,253	0,519	1,479
BLOVE8	3,617	4	3,81	3,295	0,515	1,48
BLOVE9	4,652	5	4,873	4,284	0,589	1,202
BLOVE10	5,648	6	5,741	5,495	0,246	1,288
BLOVE11	2,435	2	2,513	2,305	0,208	1,483
BLOVE12	4,846	5	5	4,589	0,411	1,221

BL1	5,186	5	5,196	5,168	0,028	0,946
BL2	5,126	5	5,152	5,084	0,068	0,885
BL3	5,103	5	5,095	5,116	-0,021	0,86
BL4	5,17	5	5,152	5,2	-0,048	0,884
BL5	5,494	6	5,468	5,537	-0,069	1,106
BL6	5,542	6	5,519	5,579	-0,06	1,143
BL7	5,273	5	5,297	5,232	0,065	0,82
BL8	4,751	5	4,829	4,621	0,208	0,931
BL9	4,976	5	4,943	5,032	-0,089	1,01
BL10	4,984	5	4,943	5,053	-0,11	1,048
BL11	4,85	5	4,892	4,779	0,113	1,022
BL12	5,277	5	5,272	5,284	-0,012	1,187
BL13	5,071	5	5,089	5,042	0,047	1,177
BL14	5,198	5	5,215	5,168	0,047	1,104
BL15	4,96	5	4,924	5,021	-0,097	0,993
BL16	4,711	5	4,734	4,674	0,06	0,99

5.2 Viabilidade e Confiabilidade

Embora todas as escalas utilizadas sejam testadas e validades noutros estudos , decidiu-se no presente estudo testar as mesmas novamente. Para tal foi realizada uma análise fatorial de modo a verificar a viabilidade e confiabilidade dos construtos, utilizando analise PLS-SEM do Software da SmartPLS 3.

Tabela 12 - Dados Viabilidade e Confiabilidade

	Alfa de CronBach	Fiabilidade Composta	Variancia Média Extraída(AVE)	Número de itens	Número de itens eliminadas
Brand Experience	0.864	0.889	0.429	11	1(BE10)
Brand Love	0.924	0.935	0.551	12	0
Brand Loyalty (action)	0.924	0.946	0.816	4	0
Brand Loyalty(Cognitive)	0.866	0.918	0.789	3	1(BL12)

Brand Loyalty(Conative)	0.724	0.829	0.549	4	0
Brand Loyalty (affective)	0.654	0.789	0.486	4	0

De modo analisar a viabilidade do modelo utilizou-se o alfa de Cronbach, que é uma medida de consistência interna, isto é, mede o quão intimamente relacionado um conjunto de itens está como um grupo. O resultado do alfa de Cronbach deve variar entre 0 e 1 , sendo que quanto mais perto o coeficiente do alfa de Cronbach estiver de 1 , maior é a consistência interna da escala. Segundo Ramayah (2011) os coeficientes do alfa de Cronbach com valores acima de 0.7 são considerados bons e acima de 0.5 são aceitáveis, outros autores referidos por Goforth (2015) referem como bom um alfa de Cronbach entre 0.65 e 0.8. Como se pode observar na Tabela 12 todos os construtos têm um alfa de Cronbach superior a 0,7 com exceção da *Brand Loyalty (affective)* em que este é de 0.654 , superior a 0.65 e a 0.5 sendo por isso dependo dos autores considerado bom ou aceitável.

A fiabilidade composta tem valores aceitáveis, sendo que estes devem ser superiores a 0.7 sem exceder 0.95 como sugerido por Hair *et al.* (2017). Quanto à Variância Média Extraída, esta deve ser superior a 0.5, mas uma variância superior a 0.4 pode ser aceite desde que a fiabilidade composta seja superior a 0.6 (Fornell & Larcker, 1981), que é caso do construto da *Brand Loyalty (affective)*.

Foram eliminados dois itens, nomeadamente BE10 e BL12, Hair *et al.* (2017) sugere que quando um indicador tem um carregamento externo (*outer loading*) entre 0.4 e 0.7 deve ser considerada a remoção apenas se com a eliminação do mesmo, fizer aumentar significativamente a fiabilidade composta e a AVE (Variância Media Extraída), o que foi o caso dos dois itens eliminados. Considerou-se eliminar o item BE12, mas não existiam mudanças significativas com a eliminação do mesmo, como tal foi mantido. Estes dados foram obtidos utilizando o software SmartPLS 3.

Tabela 13 Validade Discriminante

HTMT					
	BE	BLove	BL (action)	BL(Cognitive)	BL(Conativo)
BE					
BLove	0.754				
BL (action)	0.515	0.509			
BLCognitive)	0.533	0.506	0.836		
BL(Conativo)	0.717	0.548	0.779	0.922	
BL(affective)	0.669	0.451	0.739	0.747	1.005

Para avaliar a validade discriminante, ou seja, para avaliar a ausência de correlação significativa com outras medidas que avaliam construtos que, teoricamente, não estão relacionados com a variável em estudo foi usado o *Heterotrait-monotrait-ratio of Correlation* (HTMT), método aprovado por autores como Henseler *et al.* (2015) mencionado por Hair *et al.* (2017) e mais recentemente aprovado por Yusoff, Peng, Razak, & Mustafa. (2020). Na interpretação deste método considera-se que valores inferiores a 0.85 (Henseler *et al.*, 2015) mostram a existência de correlação entre 2 construtos diferentes e valores superiores a 0.9 sugerem uma falta de validade discriminante Hair *et al.* (2017). Como se pode verificar através da análise da tabela (13), temos 2 valores acima de 0.85, sendo estes a BL(conativo)-BL(cognitivo) com 0.922 e BL(afetivo) com BL(conativo) 1.005 ;estes valores podiam ser preocupantes caso não fossem construtos similares , como são ambos aspetos da *Brand Loyalty* que foram separados neste estudo é normal terem valores elevados que indicam correlação . Estes dados foram obtidos utilizando o *software* SmartPLS 3.

Tabela 14- R-Square

	R Square
Brand Love	0.493
Brand Loyalty (action)	0.264
Brand Loyalty(Cognitive)	0.255
Brand Loyalty(Conativo)	0.353
Brand Loyalty(affective)	0.274

Foi analisado também o indicador de *R square* (tabela 14) utilizado para medir a variância explicada pela variável independente. Ou seja, enquanto a correlação explica a força da relação entre uma variável independente e dependente, R ao quadrado explica em que medida a variância de uma variável explica a variância da segunda variável. Os valores de *R square* podem variar entre 0 e 1 ,sendo que valores mais próximos de 1 indicam níveis mais altos de predictabilidade. Segundo Chin (1998) valores de R square entre 1-0.67 são substanciais , valores entre 0.66 e 0.33 são moderados e valores entre 0.33 e 0.19 são fracos .Analisando a tabela 14, podemos verificar que nenhum dos valores para *R square* fica abaixo dos 0.19, sendo que os valores mais baixos são relativos aos diferentes aspetos dentro da *Brand Loyalty* (o que se pode justificar pelo facto de não se estar analisar a *Brand Loyalty* como um todo, mas sim cada aspeto da mesma em separado . É de destacar o valor 49,3% entre a *Brand Experience* e *Brand Love* o que indica que existe uma relação moderada entre estas.

Tabela 15 - F-square

F square	Brand Experience	Brand Love	Brand Loyalty (action)	Brand Loyalty(Cognitive)	Brand Loyalty(Conativo)	Brand Loyalty(affective)
Brand Experience		0.972	0.054	0.064	0.228	0.167
Brand Love			0.052	0.039	0.004	0.002

Através da análise do indicador *F square* (tabela 15) , que permite observar o efeito de cada variável independente nas variáveis dependentes através do efeito do tamanho Cohen(1998) , podemos observar que o efeito entre *Brand experience* e *Brand love* é alto (superior a 0.35) ,a relação da *Brand Experience* com a *Brand Loyalty* (conativa e afetiva) é média (entre 0.35 a 0.15) e que a relação da *Brand Experience* com a *Brand Loyalty* (ação e cognitiva) é baixa (0.15-0.02). O efeito da variável *Brand Love* com as variáveis *Brand Loyalty* (ação e cognitiva) é baixa, e é nula (inferior a 0.02) nas restantes (conativa e afetiva).

Tabela 16-Correlações

	Brand Experience	Brand Love	Brand Loyalty (action)	Brand Loyalty(Cognitive)	Brand Loyalty (Conativo)	Brand Loyalty(affective)
Brand Experience	1.000	0.703	0.474	0.475	0.593	0.517
Brand Love		1.000	0.473	0.456	0.453	0.369
Brand Loyalty (action)			1.000	0.749	0.620	0.601
Brand Loyalty(Cognitive)				1.000	0.703	0.578
Brand Loyalty(Conativo)					1.000	0.692
Brand Loyalty(affective)						1.000

O mapa das correlações (tabela 16) vem reforçar o que foi observado na tabela 15 ao analisar o indicador *F square*, mostrando uma forte correlação entre a *Brand Experience* e a *Brand Love* , assim como com a *Brand Loyalty* (Conativa e afetiva) ambas com valores de correlação superiores a 0.5 .Pode-se também verificar , que os valores relativos à *Brand Love* e *Brand Loyalty* estes não são baixos , mas nunca chegam ultrapassam os 0.5 , demonstrado por isso uma ligação mais ténue que a anterior.

Tabela 17 -Path Coeficient , Standart Deviation ,T-statistics, P-value,

	Path Coeficient	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significativo em termos estísticos
H9-Brand Experience -> Brand Love	0.703	0.704	0.041	17.049	0.000	sim
H5-Brand Experience -> Brand Loyalty (action)	0.281	0.279	0.100	2.796	0.005	sim
H6-Brand Experience -> Brand Loyalty(Cognitive)	0.307	0.304	0.101	3.028	0.003	sim
H7-Brand Experience -> Brand Loyalty(Conativo)	0.544	0.539	0.083	6.576	0.000	sim
H8-Brand Experience -> Brand Loyalty(affective)	0.509	0.499	0.113	4.503	0.000	sim
H1-Brand Love -> Brand Loyalty (action)	0.275	0.277	0.088	3.120	0.002	sim
H2-Brand Love -> Brand Loyalty(Cognitive)	0.240	0.239	0.094	2.542	0.011	sim
H3-Brand Love ->	0.071	0.071	0.086	0.821	0.412	Não devido

Brand Loyalty(Conativo)						t-value e p-value
H4-Brand Love -> Brand Loyalty(affective)	0.011	0.024	0.114	0.097	0.923	Não devido t-value e p-value

t » 1.96(nível significativo de 5%)

p«0.05 (nível significativo de 5%)

De modo a testar as hipóteses de investigação, foram calculados os coeficiente dos caminhos estruturais (*Path Coeficient*) através do software SmartPLS3 (Ringle *et al.*, 2015), através da técnica de *bootstrapping*, com 5000 reamostras (tabela 17) estas reamostras são criadas aleatoriamente através das observações da amostra original, ao utilizar um grande número de reamostras procurou-se garantir estabilidade nos resultados. Sendo que as hipóteses H1, H2, H5, H6, H7, H8, H9 são suportadas com valores de caminhos estruturais positivos e com valores *t-value* e *p-value* aceitáveis. Com estes resultados conclui-se que as hipóteses H2 e H1, ou seja a Brand Love têm efeitos de moderação positivos em relação a *Brand Loyalty* (cognitiva) e *Brand Loyalty* (Acção), contudo o mesmo não se verifica para as hipóteses H3 e H4 que apresentam valores baixo em relação ao coeficiente de caminhos estruturais, e com *t-values* e *p-values* inaceitáveis algo que vai de encontro ao que foi identificado na tabela 15 em que os valores de *F square* para estas hipóteses era nulo.

5.3 MGA(Multi Group Analises)

De modo analisar a gen Y em relação a geração X usamos 2 métodos bastante utilizados para análises deste tipo, a análise MGA de Henseler *et al.* (2009) e o teste de permutações Chin *et al.* (2010). Estas técnicas são consideradas as mais conservadoras dentro do PLS-SEM, de modo a descobrir diferenças entre os *Path Coeficients* de dois grupos distintos, Sarstedt *et al.* (2011). Antes de realizar a MGA foi analisado o MICOM (*Measurement Invariance Assessment*) (Tabela 18) de forma a descobrir a medida de invariância tal como aconselhado por Henseler *et al.* (2016).

MICOM é um processo de três etapas: (1) a avaliação da invariância configuracional, (2) o estabelecimento de avaliação de invariância composicional e (3) a avaliação de médias iguais e variações. A primeira etapa, avaliação da invariância configuracional, é normalmente automaticamente estabelecida. Na segunda etapa, para o estabelecimento de avaliação de invariância composicional é necessário que a Correlação original seja superior a 5%, o que se verifica, e que a permutação *p-value* seja superior a 0.05 Henseler *et al.* (2016), algo que se verifica em todos os constructos, com exceção de *Brand Love*, o que significa que para este a segunda etapa não está estabelecida e não poderá ser analisado na seguinte etapa. Na terceira etapa (tabela 19) é necessário que o valor da média e variância se encontre dentro dos correspondentes intervalos de 2.5% e 97.5% .

Tabela 18- 2º Etapa MICOM -Measurement model composital invariance assessment

Segundo Etapa	Original Correlation	Correlation Permutation Mean	5.0%	Permutation p-Values
Brand Experience	0.988	0.989	0.967	0.284
Brand Love	0.991	0.997	0.992	0.029
Brand Loyalty (action)	1.000	1.000	0.999	0.332
Brand Loyalty(Cognitive)	0.999	0.989	0.964	0.833
Brand Loyalty(Conativo)	0.987	0.983	0.941	0.365
Brand Loyalty(affective)	0.977	0.946	0.801	0.520

Nota: Permutação *p-value* são 2-tailed, baseados em 1000 permutações.

Tabela 19 - 3ª Etapa MICOM

	Mean - Original Differen ce X-Y	2.5 %	97.5 %		Variance - Original Differen ce X -Y	2.5 %	97.5 %		
Brand Experience	0.380	- 0.25 6	0.258	Não	0.273	- 0.50 5	0.543	Sim	Invariânc ia parcial
Brand Love	Não avaliado								
Brand Loyalty (action)	0.009	- 0.26 1	0.262	Sim	-0.188	- 0.68 2	0.703	Sim	Invariânc ia Completa
Brand Loyalty(Cogniti ve)	-0.030	- 0.26 4	0.262	Sim	-0.360	- 0.62 7	0.687	Sim	Invariânc ia Completa
Brand Loyalty(Conativ o)	0.013	- 0.26 3	0.267	Sim	-0.191	- 0.60 5	0.659	Sim	Invariânc ia Completa
Brand Loyalty(affectiv e)	0.070	- 0.24 7	0.260	Sim	-0.461	- 0.66 7	0.661	Sim	Invariânc ia Completa

Nota: Permutação *p-value* são 2-tailed, baseados em 1000 permutações.

Analisando a Tabela 19 pode-se verificar que o valor médio e da variância se situam dentro dos intervalos 2.5% e 97.5% em todos os constructos avaliados, com exceção da média da *Brand experience*, o que significa que a invariância é parcial nesta e completa nos restantes.

Para concluir foi realizada a análise PLS-MGA de modo a poder verificar as hipóteses 10 e 11, utilizou-se um *bootstrapping*, com 5000 reamostras, de modo a analisar as diferenças entre os coeficientes dos caminhos estruturais, e o *p-value* para as gerações X e Y. Nesta análise não entra o conceito de *Brand Love* por este ter cumprido os critérios da 2ª etapa MICOM.

Tabela 20 - PLS-MGA (Multi Group Analises)

	Path Coefficients-diff gen X-Y	p-Value new gen x-y
Brand Experience -> Brand Love	0.099	0.189
Brand Experience -> Brand Loyalty (action)	0.330	0.112
Brand Experience -> Brand Loyalty(Cognitive)	0.382	0.065
Brand Experience -> Brand Loyalty(Conativo)	0.179	0.297
Brand Experience -> Brand Loyalty(affective)	0.265	0.229

Nota: PLS-MGA *p-value* são *2-tailed*, baseados num bootstrapping de 5000 reamostras .

Na tabela 20 pode-se verificar que embora os de *Path coefficients* sejam aceitáveis, os *p-values* retirados da análise PLS-MGA são todos acima de 0.05, o que significa que não existe efeito direto significativo em nenhuma das relações propostas. Não se verificando por isso as hipóteses 10 e 11, ou seja, não existem diferenças significativas entre as gerações X e Y nos parâmetros analisados.

5.4 Pergunta exploratória opcional

Para além das questões colocadas de modo a dar resposta às perguntas de investigação, foi colocada uma pergunta aberta opcional, no final, para tentar entender, do ponto de vista do consumidor, a razão da escolha de uma marca em detrimento de outra e para dar liberdade aos inquiridos de poderem complementar e justificar as suas opções. Como foi reiterado na revisão de literatura, o mercado cervejeiro tem características que o distinguem, Palumbo & Herbig (2000) realizaram um estudo no sentido de perceber o que leva os consumidores a escolher diferentes marcas de cerveja, similarmente considerou-se interessante verificar , no presente estudo, se as respostas à pergunta colocada vão ao encontro aos resultados obtidos por estes autores, assim como se existe algum feedback que permita perceber melhor o público português consumidor de cerveja das gerações X e Y. Para tal, a pergunta colocada foi a seguinte:

“Na sua opinião o que distingue a Marca que escolheu em relação às outras? “(pergunta opcional)

Dos 253 inquiridos que responderam, 136 inquiridos deram a sua opinião. Estes mencionam pelo menos uma razão que distingue a marca escolhida das restantes. Como meio de simplificação estes dados foram transformados, passando de dados qualitativos para quantitativos; foram analisadas as respostas individualmente e organizadas em 6 grupos de razões distintas, sendo estes Sabor/Qualidade, Futebol, Preço, Hábito, Marketing/Comunicação, Disponibilidade do Produto e Ligação Emocional. Os resultados dos distintos grupos podem ser observados na tabela 22.

Tabela 21 - Dados Pergunta Exploratória Opcional

Gen Y	Gen X	Total
Sabor/Qualidade		
63	53	116
Futebol		
12	5	17
Preço		
7	0	7
Hábito		
2	2	4
Comunicação/Marketing		
15	1	16
Ligação Emocional		
2	0	2
Disponibilidade do produto		
3	1	4

Verifica-se que, tal como esperado, a resposta mais obtida (116 respostas) (tabela 22) está relacionada com o sabor e qualidade da cerveja, algo que está de acordo com o estudo de Palumbo & Herbig (2000). Estes autores relatam que ao perguntar aos consumidores a razão da

escolha de uma marca em detrimento de outra, estes espontaneamente referem o sabor como o fator mais relevante, mas ao colocar os mesmo junto do mesmo produto, numa prova cega a maioria não consegue distinguir e tem grande parte das vezes reações diferentes relativamente às marcas preferidas, o que leva a crer que os consumidores, na realidade, estão a comprar o produto pela imagem e não pelo produto em si. Analisando a tabela 22 pode-se também verificar a ligação existente entre a cerveja e o futebol, algo que vem a confirmar autores como Caetano (2019). Esta pode estar ligada a forte publicidade e à relação existente entre algumas marcas cervejeiras e clubes futebolísticos, algo que acontece em Portugal com o futebol, mas que é observado noutros países com outros desportos, como relatado por Jones, Phillipson & Berry (2010) relativamente a diversos desportos na Austrália. No entanto esta ligação não é justificada apenas pela publicidade marketing, existe também uma componente cultural que liga a cerveja e o álcool ao desporto e aos seus fãs (Collins & Vamplew ,2002). Relativamente ao preço, este constitui um aspeto que é frequentemente relevante para produtos de grande consumo, algo que não se verifica nos dados que foram obtidos e que afasta a ideia de tratar a cerveja como uma *commodity*. De referir que todos os inquiridos que enunciaram o preço como um fator relevante na escolha da sua marca predileta pertencem à geração Y, embora apenas tenham sido sete os inquiridos a fazê-lo. O facto de terem sido todos da mesma geração pode indicar uma diferença geracional que terá origem numa maior sensibilidade ao preço, ou menor poder de compra, preferência por outros produtos, ou até mesmo diferenças no contexto de consumo. A Comunicação e o Marketing são apontadas como razões para a preferência por determinada marca, especialmente entre elementos da geração Y, o que pode significar que existe uma comunicação eficaz entre a marca e os consumidores. Os restantes grupos, disponibilidade, amor e hábito, foram menos enunciados pelos consumidores o que, embora não dite a sua importância, revela que não são as razões mais relevantes na mente do consumidor no momento de escolha do produto.

A pergunta colocada, embora apenas exploratória, não retira importância à mesma. Existe uma relação clara entre a ideia de qualidade e a escolha de um produto em ambas as gerações, especialmente em relação a geração X, algo que seria interessante estudar e que, apesar de já existirem estudos sobre a satisfação e a lealdade ao produto, uma aplicação ao mercado português e às gerações X e Y seria relevante.

6-Contributos, Limitações e Investigação futura

6.1-Contribuições académicas e empresariais

Esta dissertação contribui academicamente para preencher uma lacuna existente na literatura, já que através da mesma é possível analisar a aplicação de conceitos ainda pouco explorados na área dos produtos hedónicos de grande consumo como é o caso da cerveja, e também possíveis diferenças que poderão existir no que diz respeito ao consumo por parte de gerações distintas, neste caso geração X e Y. Num nível teórico este estudo contribui para destacar uma ligação entre variados conceitos abordados, consolidando-os e fazendo uma clara ligação ao *target* da pesquisa. Mas os benefícios da presente pesquisa vão para além disso, podendo ter utilidade prática, fornecendo dados às empresas cervejeiras nacionais e, potencialmente auxiliando os gestores de marca das mesmas, tendo em conta a abordagem que pretendem ter, em função do *target* que querem atingir. No presente caso conclui-se que, independentemente da geração X ou Y, existe uma ligação forte entre experiência com a marca e a lealdade à marca por parte do consumidor, que chega a influenciar o seu amor à marca, como tal uma estratégia que opte por aplicar conceitos do marketing experimental pode ser eficaz num aumento da lealdade e do amor à marca por parte destes consumidores.

Para além disto, a presente pesquisa apoia as pesquisas de autores como Loureiro & Kaufmann (2012) que defendem importância da *Brand Experience* e as suas consequências na melhoria da *Brand Love* e *Brand Loyalty*. Verificou-se, igualmente um dos pressupostos da hipótese colocada por Palumbo & Herbig (2000), no sentido em que, através da pergunta exploratória colocada, conclui-se que a qualidade é a principal justificação da escolha da marca predileta de cerveja.

Em conclusão, o presente estudo é relevante academicamente, pois demonstra a aplicação de diversos conceitos importantes e retira dúvidas que existiam sobre possíveis diferenças geracionais relativamente a padrões de consumo de cerveja. Noutra perspetiva, ajuda os gestores das marcas a entender a relação entre estes conceitos e o seu público-alvo, podendo, deste modo, otimizar a sua abordagem e estratégia para obter melhores resultados.

6.2 Limitações

A presente dissertação sofreu de alguns constrangimentos que resultaram em dificuldades acrescidas. Em primeiro lugar, em termos de conteúdo existe alguma discussão entre autores relativamente à delimitação das faixas etárias geracionais; ao escolher uns autores ao invés de outros pode ser considerada uma limitação. Em segundo lugar, o presente estudo decorreu durante um período de pandemia (COVID19), pelo que houve um acréscimo de dificuldade no acesso a determinados livros, estudos e instigações, o que complicou o enquadramento teórico. Pela mesma razão houve uma maior dificuldade em recolher dados para a geração x pela menor adesão a ferramentas digitais e pela dificuldade, em tempo de pandemia, de mudar o método de propagação do inquérito da via online para a via física (que poderia facilitar a recolha de dados) e teria permitido obter uma amostra mais vasta.

Por último, é importante realçar as limitações na utilização de uma escala de Likert para transformar dados qualitativos em quantitativos: questionar alguém sobre as suas atitudes em relação a uma marca é diferente de medir as atitudes reais, devido ao facto das razões de preferência de uma marca em detrimento de outra nem sempre serem racionais e, como tal, ao perguntar está-se a pedir à pessoa para pensar nas mesmas, o que pode resultar em disparidades entre o que os inquiridos respondem e o que de facto, corresponde a verdade.

6.3 Investigação Futura

Com a mesma temática de investigação, seria interessante verificar tendo em conta uma amostra superior, e utilizando o mesmo modelo da presente investigação a existência de possíveis diferenças geográficas bem como a aplicação deste modelo nas cervejas apenas artesanais. Também será interessante aprofundar os resultados obtidos através de entrevistas e *focus groups*.

Com a pergunta exploratória colocada na presente investigação, surge interesse em compreender a ligação existente entre o apoio clubístico e a preferência em relação a marca e de que forma este apoio influencia os diferentes conceitos investigados, *Brand Experience*, *Brand Love* e *Brand Loyalty*, positiva e negativamente.

Uma futura investigação englobando a geração Z, quando todos os seus elementos estiverem dentro do leque legal para o consumo de bebidas alcoólicas leves, será interessante de modo a

verificar a existência de diferenças entre as 3 gerações e consolidar os dados retirados da presente investigação.

7. Conclusão

À medida que a sociedade se transformou, a marca evoluiu com ela, desde a sua primeira utilização mais básica, como método de identificação e diferenciação do produto, (Millman, 2012), assim como de simplificação de escolha e garantia de um determinado nível de qualidade Keller (2012). Esta atualmente é algo mais; a marca acrescenta valor ao produto, é uma promessa de satisfação. As marcas, nos nossos dias, têm personalidade e os consumidores conseguem identificar as características das mesmas (Aaker, 1997); mais do isso os consumidores interagem com as marcas e estas com os consumidores, podendo afirmar-se mesmo a existência de uma relação entre marca e consumidor e vice-versa. Mas não só a marca se alterou; o conceito e papel do *branding* também se alterou (Bastos & Levy, 2012). Aumentou a complexidade do processo de contruir e manter uma marca atual e competitiva em relação ao mercado e a necessidade de gerir as marcas. Para além do *branding* também o marketing está diretamente com a marca. Aliás, a marca é uma questão fundamental no marketing e, deste modo, os *marketeers* estão na linha da frente para tornar símbolos e logotipos em marcas carregadas de significado (Price, 2010). O marketing também tem vindo a desenvolver-se significativamente e, se com a revolução industrial o marketing tradicional ou transacional cresceu, atualmente o marketing relacional é cada vez mais relevante em termos empresarias e académicos. Embora este tenha diversas definições, não estando ainda completamente definido, uma ideia essencial é transversal às principais definições: existe uma relação entre a marca e o consumidor e é do interesse das empresas desenvolver e manter esta relação. No entanto, com isto é importante referir que nem todas as relações, marcas, produtos ou clientes são iguais. Neste estudo em específico tentamos analisar o mercado cervejeiro português, com foco não nas marcas, mas nas gerações dos clientes. Analisamos as gerações X e Y, que se distinguem não só pelos seus constituintes terem nascido em períodos temporais distintos, mas também por terem experiências diferentes, sejam estas memórias de ícones culturais ou de eventos históricos importantes, o que pode resultar em indivíduos e consumidores com diversos comportamentos e atitudes distintas que resultem em diferentes tendências de mercado e relações com as marcas. Diferenças na forma como os

consumidores de distintas gerações interagem com a marca, podem levar a diferenças em relação ao amor, tal como Loureiro & Kaufmann (2012) afirmam, uma experiência favorável de consumo pode estimular e eventualmente conduzir ao amor pela marca. De maneira similar o amor pela marca influencia positivamente a lealdade à marca (Batra *et al.*, 2012).

A ideia fulcral da investigação, para além de consolidar e fazer uma revisão das temáticas estudadas, será tentar responder à questão de partida, e perceber se os contextos geracionais têm influência nos níveis de lealdade à marca (*Brand Loyalty*), assim como na relação da experiência com a marca (*Brand Experience*) e no amor à marca (*Brand Love*), no contexto do mercado cervejeiro português.

Assim, na presente investigação conclui-se que não existem diferenças significativas entre as gerações X e Y em relação aos parâmetros analisados.

De modo a chegar a esta conclusão foi realizado um questionário online (413 inquiridos, 253 respostas válidas), analisados os seus resultados e confrontados com as hipóteses de investigação propostas.

As hipóteses são as seguintes:

H1-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (ação);

H2-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Cognitivo);

H3-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty*(Conativo);

H4-*Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty* (afetivo);

H5-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (ação);

H6--*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Cognitivo);

H7-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (Conativo);

H8-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Loyalty* (afetivo);

H9-*Brand Experience* influencia positivamente *Brand Love*;

H10- Existem diferenças significativas nas H1, H2, H3, H4 em relação a geração Y e X;

H11- Existem diferenças significativas nas H5, H6, H7, H8, H9 em relação a geração Y e X

De estas a H9 foi aprovada, existe uma forte relação entre a *Brand experience* e a *Brand Love* no mercado cervejeiro, com altos níveis de correlação e de *Path coefficient*. Isto significa que um aumento nos níveis de *Brand Experience* influencia positivamente os níveis de *Brand Love*. Esta constatação academicamente, vai ao encontro da ideia que experiências relacionadas com a marca tendem a ficar gravadas na memória a longo prazo do indivíduo (Khan e Rahman ,2015), algo que pode ser positivo para a relação com a marca e influenciar os níveis de *Brand Love* e *Brand Loyalty*.

Outras hipóteses verificadas foram as H5, H6, H7, H8, o que prova uma relação clara entre a *Brand Experience* e as diferentes variáveis da *Brand Loyalty*. Não foi provada nenhuma diferença significativa entre as gerações X e Y no modelo, como tal as H10 e H11 são nulas.

Relativamente a *Brand Love* como antecedente da *Brand Loyalty* nas suas diferentes variáveis, existe ligação com algumas das variáveis, nomeadamente com as variáveis conativa e de ação, embora esta seja baixa, o que aprova as H1 e H2, relativamente às outras, a análise aos *p-values* demonstraram que as H3 e H4 são nulas. Deste modo, podemos concluir que a *Brand Love* não é o melhor antecedente relativamente às diferentes variáveis da lealdade, sendo a *Brand Experience* um antecedente mais forte.

Com isto conclui-se que os objetivos definidos para esta investigação foram, portanto, alcançados. Na revisão literária foi explorada a importância e o conceito de marca assim como as suas funções, foi possível compreender a transição que decorre entre o marketing transacional e o marketing relacional, foi explicado a importância da relação entre a marca e o consumidor. Foram também introduzidos os conceitos de experiência com a marca, Amor a marca e a sua ligação à lealdade à marca. Algo que foi possível de analisar posteriormente através da recolha de dados de um questionário criado para testar as hipóteses da presente dissertação.

8. Bibliografia

A cerveja no mundo e em Portugal: história, hábitos de bebida e gastronomia / Manuel Paquete. -
Sintra: Colares Editora, 2003. - ISBN 972-782-061-1

AAKER, D. (1991), Managing Brand equity - Capitalizing on the value of a brand name, Free
Press, Nova Iorque

Aaker, Jennifer, L. (1997). Dimensions of Brand. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–
356.

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives.
Journal of Consumer Research, 32, 171–184.

Albert, N. and Merunka, D. (2013), “The role of brand love in consumer-brand relationships”,
Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.

American Marketing Association (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing
Terms, Chicago, American Marketing Association.

Antunes, J., & Rita, P. (2008). Uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de
Gestão, Abril / Junho, 36–46.

APCV (2021) ,Cervejeiros em Portugal - Guia 2020/2021. retirado de
[https://www.cervejeirosdeportugal.pt/wp-](https://www.cervejeirosdeportugal.pt/wp-content/uploads/2020/10/Guia_CERVEJEIROS_EM_PORTUGAL.pdf)
[content/uploads/2020/10/Guia_CERVEJEIROS_EM_PORTUGAL.pdf](https://www.cervejeirosdeportugal.pt/wp-content/uploads/2020/10/Guia_CERVEJEIROS_EM_PORTUGAL.pdf)

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a
practical scale. Marketing Letters, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2017). IV Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias
Psicoativas na População Geral, Portugal 2016/2017. 297.

BARBETTA, Pedro Alberto. (2006), Estatística aplicada às ciências sociais Florianópolis,
Editora UFSC.

- Barreto, A. (2002). Mudança Social em Portugal 1960/2000. ICS Universidade de Lisboa, 351, 29. <http://www.fcsh.unl.pt/docentes/luisrodrigues/textos/Mudança Social em Portugal António Barreto.pdf>
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16.
- BERRY, L. (1983), “Relationship Marketing”, in Berry, L. Shostack, G. e Upah, G. (editors), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL
- BERRY, L. e Parasuraman, A. (1991), “Marketing Services”, The Free Press, NY
- Biel, A. 1990. “Strong brand, high spend”. *ADMAP*, November: 35–40.
- Blackston, Max (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(May/June), pp. 79-83.
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, Issue 6, pp. 574-596.
- Brakus, J. Jos̃ko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68
- Brislin, R.W. (1986), “The Wording and Translation of Research Instruments”. In Lonner, W. J. and Berry, J. W. (Eds.), *Field methods in cross-cultural research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 137-164.
- BRITO, C. (1998), *A Insustentável Leveza do Marketing*, working paper nº 81, Faculdade de Economia do Porto.
- Brito, C. M. (2011). *MARKETING MARKETING RELACIONAL*: Universidade do Porto. *Revista Portuguesa de Marketing*, 26, 15–23.
- Bund-Jackson, B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, (11/12), 120 – 8.

Býçakçýođlu, N., Ýpek, Ý., & Bayraktarođlu, G. 2018. Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Central cervejas e Bebidas (2021, Março). Marcas e Produtos .Retirado de <http://www.centralcervejas.pt/pt/marcas-produtos.aspx>)

Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates

Chin, W.W.; Dibbern, J. An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In *Handbook of Partial Least Squares*; Springer: New York, NY, USA, 2010; pp. 171–193.

Colaço, V., Idilva, G., Miranda, L. L., & Barros, J. P. (2019). *Joventudes em Movimento*.

Collins T and Vamplew W (2002) *Mud, Sweat, and Beers: A Cultural History of Sport and Alcohol*. Oxford: Berg, Oxford International Publishers Ltd.

Loureiro, S.M.C. and Kaufmann, H.R. (2012) Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management* 18(3): 329–343

Day, George S.(1969). “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-35.

Delgado- Ballester, E. & Munuera - Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Issue 11/12, pp. 1238-1258.

DIBB, S. (2001), “New Millennium, New Segments: Moving Towards the Segment of One?”, *Journal of Strategic Management*, Vol. 9, No 3, pp. 193-213

Dick, A.S. and Basu, K.(1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-133. 3.

England: Pearson Education.

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction- Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>

Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of marketing research*, pp. 39-50, 1981.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Francisco-Maffezzoli, E., Semprebon, E. & Muller Prado, P. Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *J Brand Manag* 21, 446–458 (2014). <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>

GODSON, Mark St John (2018). Value impact of social media: a perspective from the independent brewery sector. Doctoral, Sheffield Hallam University.

Goforth, C. (2015). Using and Interpreting Cronbach’s Alpha |. Retrieved October 30, 2017, from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

Goodyear, Mary (1996). Divided by a common language. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), pp. 105-122.

Gozukara, I. & Colakoglu, N. (2016). The Mediating Effect of Work Family Conflict on the Relationship between Job Autonomy and Job Satisfaction. *Procedia Social and Behavior Sciences*. 253-266. doi:10.1016/j.sbspro.2016.07.136

- GRÖNROOS, C. (1994), “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No 5, pp. 347-360.
- GRÖNROOS, C. (2006), “On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing”, *Marketing Theory*, Vol. 6, No 4, pp. 395-417.
- GRÖNROOS, C. (2007), “Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition”, 3rd edition, John Wiley & Sons, Chichester.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- GUMMESSON, E. (1998), “Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No 3, pp. 242-249.
- GUMMESSON, E. (2002), “Total Relationship Marketing”, 2nd edition, Butterworth Heinmann, Oxford
- Gurău, C. (2012). A Life-stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113. doi:10.1108/07363761211206357.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. A. S. SantAnna & A. C. Neto (Trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.~
- HAKANSSON, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Ed. John Wiley and Sons.
- Harris, Lloyd C and Mark M.H. Goode (2004), “The Four Levels of Loyalty and the
- Healey, M. (2008). *What is branding? Essential design handbooks*. Mies, Switzerland: Rotovision

Henseler, J., Ringle, CM, e Sarstedt, M. 2016. Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33 (3), 405-431.

Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sinkovics, R.R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Adv. Int. Market.* 2009, 20, 277–319

Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2004). Data Collection, Primary vs. Secondary. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 593–599). <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>

HUNT, S., Arnett, D. e Madhavaram, S. (2006), “The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.21, No 2, pp. 72-87.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. doi:10.1108/10610421211215517

Hyde, K. F. (2000). Qualitative Market Research. *An International Journal*, Vol. 3, Issue 2, pp. 82-89.

INE, PORDATA (2021). População residente, estimativas a 31 de Dezembro: total e por grupo etário. Retirado de <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%3%a7%3%a3o+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro+total+e+por+grupo+et%3%a1rio-7>

Jacoby, J. and Olson, J.C. (1970) An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology* 159, 14–20

Jones, S. C., Phillipson, L., & Barrie, L. (2010). “Most men drink... especially like when they play sports” - alcohol advertising during sporting broadcasts and the potential impact on child audiences. *Journal of Public Affairs*, 10(1–2), 59–73. <https://doi.org/10.1002/pa.340>

Jorgensen, B. (2003). Baby boomers, generation X and generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight: Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy*, 5(4), 41–49.

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: The emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200–215

Kapferer, J. (1997) *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kapferer, Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management*, London:Kogan Page

Keeble, Giles (1991). Creativity and the Brand. In: Cowley, Don. ed. *Understanding Brands by 10 people who do*, London: Kogan Page, pp. 167-182.

Keller K L (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

KELLER, K. (2003b), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

KELLER, K. e LEHMANN, D. (2006), «Brands and branding: research findings and future priorities». *Marketing Science*, vol. 25, n.º 6, pp. 740-759.

Keller, K. L. (2003a). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.

Keller, K. L. (2012). Branding : and. 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Khan I, Rahman Z. 2015a. Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *The Marketing Review* 15(2): 239–259.

Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.

Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*.

Lancaster, L., & Stillman, D. (2002). *When generations collide*. New York: HarperCollins

Leventhal, R. C., Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

MacInnis, Deborah J., and Valerie S. Folkes. 2017. Humanizing Brands: When Brands Seem to Be like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology* 27(3): 355–374.

MANNHEIM, Karl. *Le Problème des Générations*. Paris: Nathan, 1990 [1928].

Maria João Fernandes Martins *Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente*. (2013).

Mateus, M. (2017) *Marketing relacional – A afetividade como factor de diferenciação na gestão das marcas do século xxi : a estratégia da marca Super Bock*

Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão de Marca*.

Miguel, G., Sá, R. De, & Caetano, P. (2019). The Effect of Football Sponsorship in Fans Purchase Intention - An Application to Beer Products . October.

Millman, D. (2012). *Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Estados Unidos da América: Rockport Publishers. ISBN: 978-1-59253-726-6

Murphy, John (1992), "What is Branding?". In: *Branding, a key marketing tool* (Ed.)Murphy, John, London, Macmillan, pp. 1-12

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 34, n. 7, p. 797-815, 2000.

Oliver R.L.(1999). "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.

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

- Page, R. A., & Williams, K. C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The multicultural aspect of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125
- PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M. e PECK, H. (1998), *Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers*. Ed. Butterworth Heinemann.
- Pew Research Center. (2014). *The next America: Boomers, millennials, and the looming generational showdown*. New York: PublicAffairs.
- Phopalia, A. K. (2010) *Modern Research Methodology: New Trends and Techniques*. India: Japiur.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- PINTO, Ana Filipa (2011), *À Rasca. Retrato de uma Geração*, Lisboa, Booket
- Pitcher, AE. (1985). The role of branding in International advertising. *International Journal of Advertising*
- Price, L. (2010), “Psychological aspects of consumer behavior”, paper presented at the PhD Seminar at the University of Arizona, Tucson, AZ, April 20.
- Rindell, A. and Strandvik, T. (2010), "Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life", *European Business Review*, Vol. 22 No. 3, pp. 276-286. <https://doi.org/10.1108/09555341011040976>
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2012), The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201
- Sarkar, A. (2012). Loving a Brand. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 1(3), 28–38.
- Sarmiento, E. M., Maria, S., & Loureiro, C. (2016). Brand love relationship : a true love or a missing story ? 33–56.

- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B.H., Rogers D.L, (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK : Edward Elgar Publishing
- Schmitt, Bernd. 2013. The Consumer Psychology of Customer-Brand Relationships: Extending the AA Relationship Model. *Journal of Consumer Psychology* 23(2): 249–252.
- SHETH, J. (1994), “The Domain of Relationship Marketing”, comunicação apresentada na 2nd Conference on Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA.
- SHETH, J. e Parvatiyar, A. (1995), “The Evolution of Relationship Marketing”, *International Business Review*, Vol. 4, No 4, pp. 397-418.
- SHETH, J. e Parvatiyar, A. (editors) (2000), “*Handbook of Relationship Marketing*”, SagePublications, Thousands Oaks, CA.
- Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, Global Edition. In *Consumer Behaviour*.
- Spáeil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220(March), 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.524>
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). Business research methods: An applied orientation. In *Business Research Methods: An Applied Orientation*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3>
- Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135

- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.08.011>
- Strauss W. & Howe N. (1991) *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. William Morrow, New York, NY.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.
- Superbock group (2018), *Relatório e Contas 2018*. Retirado de : <https://www.superbockgroup.com/detalhe/relatorios-de-gestao/>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). *Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*. March.
- U.S. Census Bureau. (2014, December 4). New census bureau statistics how how young adults today compare with previous generations in neighborhoods nationwide [Press release]. Retrieved from <http://www.census.gov/newsroom/pressreleases/2014/cb14219.html>
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1 – 17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 46 – 67.
- Vasconcelos, K. C. (2010). A geração Y e as suas âncoras de carreira. *Eletrônica de Gestão Organizacional*, 8.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Whang, Yun-Oh, Jeff Allen, Haitao Zhang, Niquelle Sahoury, Barbara E. Kahn, and Mary Frances Luce. 2004. Falling in Love With a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Association for Consumer Research* 31: 316–328.

Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team . Hoboken, N.J: John Wiley.

Wilson Bastos Sidney J. Levy, (2012),"A history of the concept of branding: practice and theory", Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 Iss 3 pp. 347 – 368

Wolburg, J. M., & Pokrywczyniski, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. Journal of Advertising Research, 41, 33–52.

Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", Management Decision, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

Worthington, Steve, Russell-Bennett, Rebekah and Hartel, Charmine E. J.(2009). "A tridimensional approach for auditing brand loyalty", Journal of Brand Management, Vol. 17, Iss. 4, pp. 243–253.

Yusoff, A. S. M., Peng, F. S., Razak, F. Z. A., & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion. Journal of Physics: Conference Series, 1529(4). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042045>

Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010) Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. Journal of Brand Management, 17, 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

9.Anexos

Questionário para Dissertação de Mestrado em Design Management

O presente questionário tem como fim a realização da fase final de uma dissertação, com vista à conclusão do grau de Mestrado em Design Management do IADE, Universidade Europeia.

As informações e dados obtidos têm como finalidade meramente académica ,sendo o questionário totalmente anónimo. Pede-se que responda ao questionário de forma sincera e espontânea , não existem respostas certas ou erradas. O tempo estimado de preenchimento é de cerca de 5 minutos.
Obrigado pela contribuição.

***Obrigatório**

Com que regularidade consome cerveja. *

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Não Consumo

Pergunta eliminatória geracional.

Geração a que pertence *

- ☐ BabyBoomer(nascido entre 1944 a 1964)
- ☐ Gen X (nascido entre 1965 a 1980)
- ☐ Gen Y (nascido entre 1981 a 1995)
- ☐ Gen Z (nascidos entre 1996 a 2012)
- ☐ Outra

Caracterização do perfil demográfico e socioeconómico do entrevistado.

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outra: _____

Distrito de Residência *

A sua resposta

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Outra: _____

Habilitações Literárias *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ 9º ano
- ☐ Ensino Secundário(12º ano)
- ☐ Curso Tecnológico/profissional
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura)
- ☐ Ensino Superior (Mestrado/Doutoramento)

Rendimento médio bruto *

- ☐ 665€ ≤
- ☐ 666€-900€
- ☐ 901€-1200€
- ☐ 1201€-1500€
- ☐ 1501€-1800€
- ☐ 1801€-2400€
- ☐ ≥2401€

Parte II

Pedimos que escolha a sua marca de cerveja preferida atuar no mercado português e que responda todas as questões utilizando a mesma.

Qual é a sua marca de cerveja preferida atuar no mercado Português? *

- ☐ Sagres
- ☐ Super Bock
- ☐ Heineken
- ☐ Cristal
- ☐ Carlsberg
- ☐ Imperial
- ☐ Guinness
- ☐ Estrella Galicia
- ☐ Musa
- ☐ Vadia
- ☐ Sovina
- ☐ Letra
- ☐ Erdinger
- ☐ Xarlie
- ☐ Outra: _____

Tendo em conta a marca escolhida anteriormente ,responda de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância. Estas perguntas tentam avaliar a experiência com a marca nos aspetos sensoriais, afetivos, comportamentais e intelectuais. *

	1-Discordo Totalmente	2- Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Discordo nem Concordo	5-Concordo Parcialmente	6- Concordo
Esta marca causa um forte impacto no meu sentido visual ou nos restantes sentidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho esta marca interessante ao nível sensorial.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é uma marca emocional.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca induz sensações e sentimentos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou envolvido em ações físicas e comportamentais quando utilizo esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca resulta em experiências corporais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Penso muito quando encontro esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[illegible]

○

○O○○○O

De que modo é
que te sentes
emocionalmente
ligado a esta
marca

☐☐☐☐☐☐☐☐

Achas que esta
marca é
divertida?

☐☐☐☐☐☐☐☐

Acreditas que
usaras esta
marca durante
um longo
período de
tempo?

☐☐☐☐☐☐☐☐

Supõem que
esta marca
deixava de
existir, até que
ponto sentirias
ansiedade?

☐☐☐☐☐☐☐☐

Expressa os
teus
sentimentos e
considerações
gerais em
relação a esta
marca: (7
pontos negativo-
positivo)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Eu não gosto da oferta da marca _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho uma atitude negativa em relação a marca _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nas questões que se seguem, responda de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância . Atenção 1-Discordo Totalmente /7- Concordo Totalmente , imagine que os espaços em branco tem a marca que escolheu acima. Estas perguntas tentam avaliar a lealdade à marca nos seus aspetos (Comportamentais, afetivos, cognitivos e conativos) *

	1-Discordo Totalmente	2- Discordo	3-Discordo Parcialmente	4- Indiferente	5-Concordo Parcialmente	6- Concordo Totalmente
Vou continuar sempre a escolher _____ em relação aos restantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou continuar sempre a escolher as características de _____ em detrimento das restantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou continuar sempre a favorecer as ofertas de _____ em relação aos restantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou sempre preferir usar a marca _____ em relação aos concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto das características dos produtos/serviços oferecidos pela _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto da performance e dos serviços da _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eu acredito que
usar _____ é
preferível a outras
empresas.

☐☐☐☐☐☐

Eu acredito que
_____ tem a
melhor oferta de
momento.

☐☐☐☐☐☐

Eu prefiro o
serviço da _____
em detrimento
dos seus
concorrentes.

☐☐☐☐☐☐

Descobri
repetidamente
que _____ é
melhor do que as
restantes marcas.

☐☐☐☐☐☐

Repetidamente, o
desempenho de
_____ foi
superior ao das
empresas
concorrentes.

☐☐☐☐☐☐

Na sua opinião o que distingue a Marca que escolheu em relação as outras ?
(pergunta opcional)

A sua resposta

Obter link



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt