

Carolina Machado Cadilhe Ferreira Gonçalves

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A CRIAÇÃO DE UMA MARCA FORTE – O CASO BMCAR

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, abril de 2019

## Declaração de honra

Eu, Carolina Machado Cadilhe Ferreira Gonçalves, abaixo assinada, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 171240015, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 6/5/2019

Carolina Machado Cadilhe Ferreira  
GONÇALVES

## AGRADECIMENTOS

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota” (Madre Teresa de Calcutá).

Nesta fase final do meu Mestrado em Direção Comercial e Marketing não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que acompanharam o meu percurso académico desde o início. A todas as pessoas que se cruzaram comigo neste percurso e me ajudaram a atingir os meus objetivos e a concretizar os meus sonhos devo um carinho especial.

À minha orientadora, Doutora Cristina Cunha, por todos os conhecimentos que me transmitiu, pela disponibilidade para ajudar e por todo o apoio.

Estou muito grata à BMcar que me recebeu para a realização do meu estágio curricular de braços abertos e a todas as pessoas que, nesta empresa me integraram, ajudaram, e me fizeram crescer, quer a nível pessoal quer profissional. Em particular, à minha orientadora Filipa Cício e Raquel Campos pela oportunidade proporcionada, toda a disponibilidade e acompanhamento nesta fase do meu percurso.

Por fim, o meu maior agradecimento à minha família pelo apoio incondicional.

## RESUMO

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizado no ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, o presente relatório tem como principal objetivo descrever as tarefas desenvolvidas no estágio curricular no Departamento de Marketing, realizado na empresa BMcar entre 15 de outubro de 2018 e com término a 15 janeiro de 2019.

O interesse teórico no tema “amor à marca”, foca-se no facto de este ser um tema que ultimamente passou a ser dada a devida relevância.

Cada vez mais a população é influenciada a comprar artigos de determinadas marcas, devido ao forte investimento que a marca faz na forma como comunica com o seu mercado alvo.

O amor à marca surge quando as pessoas estão de certa forma envolvidas com a marca que a primeira escolha será sempre a sua *love brand*.

Neste caso, o trabalho desenvolvido foi sobre a BMcar, empresa que se dedica ao comércio e distribuição de automóveis BMW.

Foram analisadas por via de respostas a um questionário sobre a marca em estudo, as dimensões relacionadas com o *brand love*, como a perceção de valor utilitário, o boca-a-boca positivo e a lealdade à marca.

Participaram neste estudo 200 participantes com idades compreendidas entre 18 e os 74 anos, estando a maioria na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Os resultados revelaram correlações significativas entre o *love brand* e as três dimensões em estudo. A dimensão boca-a-boca (WOM) foi a que apresentou estar mais fortemente associada ao *love brand*, seguindo-se a perceção do valor utilitário e por último a lealdade à marca. Os da faixa etária dos 25-34 anos assumem ter, mais vontade em divulgar a marca em questão do que os indivíduos mais velhos.

Os resultados contribuem para que a empresa BMcar aposta em estratégias de marketing e de comunicação mais emotivas.

**Palavras chave:** Amor à marca, Perceção de Valor Utilitário, WOM, Lealdade à marca.

## ABSTRACT

In the scope of the master's degree in Commercial and Marketing Management, realized at ISAG - Higher Institute of Administration and Management, this report has as main objective to describe the tasks developed in the curricular internship in the marketing department, developed at BMcar between October 15, 2018 and ending on January 15, 2019.

The recent theoretical interest in the theme "love brand", focuses on the fact that this is a subject that has lately been given due importance.

Increasingly, the population is influenced to buy articles/items/ of certain brands, due to the strong investment that brands are making in the way they communicate with its target market.

“Brand love” comes about when people are in such way involved with the brand that the first choice will always be their love brand.

In this case, the work developed was on BMcar, a company dedicated to the trade and distribution of BMW automobiles.

They were analyzed by means of answers to a questionnaire about the brand, the dimensions related to brand love, with the perception of utilitarian value, with positive word-of-mouth and brand loyalty.

A total of 200 participants aged 18 to 74 years participated in this study, with the majority being between the ages of 18 and 24. The results revealed significant correlations between the love brand and the three dimensions under study. The word-of-mouth dimension (WOM) was the most strongly associated with Love Brand, following the perception of the utility value and finally the brand loyalty.

Those in the 25-34-year age group assume they have more willingness to disclose the brand in question than older individuals. The results contribute to the company BMcar betting on more emotional communication strategies.

**Key Words:** Brand love, Utility Value Perception, WOM, Brand Loyalty.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA – American Marketing Association

B2C – Business to Consumer

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

WOW – word of mouth

SPSS - Statistical Package for the Social Science

## ÍNDICE

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
Lista de abreviaturas e siglas .....	iv
Índice de tabelas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Índice de gráficos.....	vi
Índice de anexos.....	viii
<b>1- Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2- Diagnóstico da empresa/ organização e da problemática .....</b>	<b>2</b>
2.1- Diagnóstico da empresa .....	2
2.2- Estrutura organizacional .....	5
2.3 - Análise SWOT .....	6
2.4- Identificação da problemática .....	6
<b>3- Enquadramento técnico e científico .....</b>	<b>8</b>
3.1- A Marca .....	8
3.2- Papéis e benefícios da marca .....	9
3.3- Os valores da marca.....	10
3.4- O amor à marca.....	11
3.5- Perceção de valor utilitário.....	12
3.6- Boca-a-boca positivo (WOM).....	13
3.7- Lealdade à marca .....	13
3.8- Branding Emocional .....	14
3.9- Love Brands .....	16

3.10 Superbrands .....	17
3.11- Marketing.....	20
3.12- Marketing Relacional .....	21
<b>4- Metodologia, atividades desenvolvidas e contributo para a organização .....</b>	<b>23</b>
4.1- Metodologia.....	23
4.2- Objetivos e hipóteses .....	23
4.2.1- Instrumento de recolha de dados .....	23
4.2.2- Mensuração das variáveis .....	25
4.3.- Procedimentos de análise de dados .....	29
4.3.1.- Consistência Interna .....	29
4.4- Resultados .....	31
4.4.1- Análise descritiva.....	31
4.4.2- Caracterização sócio-demográfica.....	31
4.4.3- Conhecimento dos inquiridos face à marca em estudo.....	33
4.4.4 Distribuição das dimensões em estudo .....	36
4.5- Análise Inferencial .....	40
4.6- Discussão de resultados.....	41
4.7-Atividades desenvolvidas .....	42
4.8- Contributos para a organização .....	45
5- Reflexão e autoavaliação do trabalho.....	46
6- Conclusão .....	47
Referências Bibliográficas .....	48
Anexos .....	52

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Análise SWOT BMcar .....	6
Tabela 2- Fontes de valor da marca .....	10
Tabela 3- Os 10 mandamentos de Gobé .....	14
Tabela 4- Superbrands Portugal 2018 .....	18
Tabela 5- Tabela de amor à marca .....	26
Tabela 6- Perceção do valor utilitário .....	27
Tabela 7- Escala WOM Positivo .....	28
Tabela 8- Escala de lealdade .....	28
Tabela 9- Coeficiente do Alfa de Cronbach (a) .....	30
Tabela 10- Distribuição das dimensões em estudo .....	37
Tabela 11- Distribuição do Love Brand .....	37
Tabela 12- Distribuição da "Perceção de valor utilitário" .....	38
Tabela 13- Distribuição do boca-a-boca positivo .....	38
Tabela 14- Distribuição da lealdade à marca .....	39
Tabela 15- Correlação entre o <i>Love brand</i> e as variáveis em estudo .....	40
Tabela 16- Correlação entre as variáveis em estudo e a faixa etária .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Logo 25 anos BMcar .....	4
Figura 3- Organograma geral BMcar .....	6

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Género.....	31
Gráfico 2- Faixa etária .....	32
Gráfico 3- Estado Civil .....	32
Gráfico 4- Escolaridade .....	33
Gráfico 5- Conhece a marca BMW .....	34
Gráfico 6- Número de clientes BMW .....	34
Gráfico 7- Motivo de ser cliente BMW .....	35
Gráfico 8- Há quanto tempo é cliente BMW .....	36

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1-</b> Questionário sobre Amor à Marca .....	53
<b>Anexo 2 -</b> Momento de entrega do automóvel ao cliente.....	62
<b>Anexo 3 –</b> Foto publicada por Maria Cerqueira Gomes no Instagram .....	63

## 1. INTRODUÇÃO

Com a finalidade de obter o grau de mestre em Direção Comercial e Marketing optei por realizar o estágio profissional. Escolhi esta modalidade pois permitiu-me, por um lado, explorar a área onde pretendo focar a minha especialização de um ponto de vista mais técnico e por outro, adquirir experiência ao ter desempenhado várias funções no domínio do marketing, em particular, estar inserida num ambiente empresarial assimilando novos saberes.

Após ter frequentado várias unidades curriculares do curso direcionadas quer para a área comercial quer para a área do marketing percebi que me identifico mais com a área de marketing e, por conseguinte, pretendo desempenhar funções nessa mesma área. Depois de analisar as várias empresas que me despertavam interesse selecionei a BMcar pela minha paixão por carros e especialmente pela marca BMW.

Dado o prestígio desta empresa seria a escolha ideal para iniciar o meu percurso profissional bem como para a realização do meu estágio.

O principal objetivo deste estudo foi perceber de que forma a temática “*Love brand*” se relacionava com as suas antecedentes “Perceção de valor utilitário; Boca-a-boca positivo; e a lealdade à marca”. Como referenciado pela literatura consultada, o Amor à marca ou *Love Brand* é descrito como uma forma de medir a ligação emocional entre o cliente/consumidor e a marca, o que leva a uma sensação de amor. As importantes contribuições de alguns autores citados no trabalho possibilitaram uma melhora compreensão dos principais conceitos adjacentes ao *Love Brand*.

Com a pesquisa foi possível saber como se comportariam os reais e potenciais clientes em relação à marca em estudo. A principal técnica de recolha de dados utilizada para este relatório de estágio foi o inquérito por questionário pois este é o elemento principal para a recolha de dados por amostragem. Foi feito recurso ainda a consultas a documentos e site da empresa.

O presente relatório encontra-se dividido em seis pontos sendo que a primeira diz respeito à introdução justificando a escolha do tema, o ponto 2 é referente ao diagnóstico da empresa e da problemática, onde faço uma descrição da empresa e qual a problemática em estudo. O terceiro ponto inclui a revisão técnico-científica onde foram estudados os temas e conceitos relevantes para o estudo. No quarto ponto, apresenta-se o trabalho empírico do estudo com uma descrição da metodologia adotada, as atividades desenvolvidas em torno da gestão e organização dos eventos e, por último, o contributo para a organização. No ponto 5 apresenta-se uma reflexão e autoavaliação do trabalho seguindo-se no ponto 6 a conclusão. Finalizamos com as referências bibliográficas e anexos.

## 2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA/ ORGANIZAÇÃO E DA PROBLEMÁTICA

Este capítulo destina-se a conhecer o historial da empresa escolhida, e todos os processos que envolveram este crescimento. Por outras palavras, mencionamos neste capítulo o diagnóstico da empresa onde foi realizado o estágio, seguido de uma breve descrição da estrutura organizacional, a identificação da problemática com base na análise SWOT efetuada no decorrer do trabalho.

### 2.1 Diagnóstico da empresa

A BMW Group, além da sua luxúria e elegância com as marcas MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad é o principal fabricante a nível mundial de automóveis e motos, também de serviços financeiros (BMW Financial Group) e mobilidade premium. Conta com aproximadamente 125.000 funcionários em todo o mundo.

O grupo BMcar dedica-se ao comércio e distribuição de automóveis, bem como a venda de acessórios e serviços após venda das marcas BMW e MINI.

As concessões estão distribuídas na zona norte: Braga, Viana do Castelo, Barcelos, Póvoa do Varzim e Porto. São líderes em segmentos de negócio da BMW Group em Portugal e apresentam um dos melhores indicadores de satisfação de clientes.

Em 1994, iniciou a sua atividade no concessionário BMW em Braga e Viana do Castelo sendo que, entre 2001 e 2004 ocorreu um crescimento onde, a BMcar foi nomeada como concessionário oficial da marca MINI em Braga.

Ao longo dos anos 2002 e 2003, desenvolveu-se no meio digital criando o site de informação na internet e implementou o sistema de gestão de qualidade, com base nos padrões de referência BMW/MINI.

Ao longo dos últimos doze anos ocorreram quatro grandes expansões do grupo. Em 2006, a BMcar expande o seu negócio e adquire a LC Automóveis, concessionário BMW em Barcelos. Em 2007, certificou o sistema de gestão e qualidade em Barcelos e iniciou um novo segmento denominado

por BMW Premium *Selection* (BPS), em Braga e Viana do Castelo. No ano de 2011, o Grupo voltou a expandir-se e abriu um novo concessionário BMcar na Póvoa do Varzim. Em 2016, adquire um concessionário BMcar em Viana do Castelo iniciando, ainda, a atividade como reparadora autorizada MINI.

Recentemente, em julho de 2018, foi inaugurado um novo concessionário no Porto sendo o primeiro espaço na Europa e um dos poucos à escala mundial, a agregar todas as marcas do BMW Group- BMW, BMW Motorrad, MINI e Rolls-Royce Motor Cars.

Uma novidade ainda mais recente no grupo BMcar será a abertura na BMcar Braga de um espaço físico para acolher, estimar e mostrar ao público um dos segmentos da BMW Group, os *BMW classic*. É com orgulho que a BMcar anuncia a chegada destes espantosos clássicos a Braga, sendo o único concessionário oficial BMW a apresentar este segmento.

O grupo BMW, não comercializa automóveis, por este motivo existem inúmeros concessionários oficiais BMW que se dedica a vender os veículos. A BMcar encontra-se no top 3 dos melhores parceiros do grupo relativamente a profissionalismo e número de vendas.

Os seus concorrentes diretos são o Grupo Hendo (JAP), com atividade em Paredes, Santo Tirso, Famalicão e Guimarães, que comercializa toda a gama de viaturas novas da *BMW*, viaturas BMW Premium *Selection* (BPS) e viaturas seminovas/usadas multimarca. O grupo Caetano Baviera é também concorrente direto da BMcar ocupando deste modo o primeiro lugar no pódio dos concessionários oficiais. A Caetano Baviera representa atualmente 3 marcas na comercialização de automóveis novos, automóveis usados, motos novas, motos usadas, assistência, financiamento, peças e acessórios das marcas BMW, BMW Motorrad e MINI, com representação em Aveiro, Cascais, Faro, Feira, Gaia, Lisboa, Maia, Portimão e Porto.

Os concorrentes indiretos são a Mercedes Benz e a Audi, sendo concorrentes muito fortes a BMW Group.

A BMcar encontra-se presente no mundo digital, sendo possível encontrar e obter informações sobre este grupo no seu website e nas redes sociais como o Instagram, Facebook e LinkedIn.

Hoje em dia, com o crescimento do digital tornou-se fundamental investir neste meio. Deste modo, para gerar maior visibilidade para a empresa, o grupo BMcar convidou Maria Cerqueira Gomes, natural da cidade do Porto e apresentadora a ser a embaixadora oficial do grupo BMcar.

Este grupo apresenta uma vantagem competitiva em relação a outros concessionários oficiais pois se todos comercializam marcas do Grupo BMW (tal como a BMcar) já são alavancadas pelos valores da qualidade e fiabilidade técnica, no entanto, a BMcar ganha terreno na forma como influenciou a perceção dos seus públicos, durante os últimos 25 anos, no que mais a diferencia: o

serviço com padrões de excelência inéditos.

Com os recentes e consideráveis investimentos, a marca espera agora um retorno que pode ser potenciado pela comemoração dos 25 anos de atividade e por uma comunicação mais arrojada começando pela criação de um Logo (figura 1) alusivo aos 25 anos da empresa.

Figura 1- Logo 25 anos BMcar



Fonte: Website BMcar

A empresa estabeleceu objetivos para o início do ano tais como:

- Ganhar quota de mercado ao seu principal concorrente (Caetano Baviera);
- Afirmar a Marca e ganhar *awareness* junto de potenciais clientes;
- Atualizar e incrementar a BD (atual e potencial), para elevar o nível de personalização;
- Adaptação de meios e conteúdo às novas necessidades (e sensibilidades) do target;
- Foco em levar a BMcar a ser tão *love brand* como a BMW;
- Posicionar a Marca como o líder especialista do Grupo BMW;
- Criar conceito *umbrella* que suporte toda a comunicação durante o ano;
- Trazer todos os seus públicos (externos e internos) para a comemoração dos 25 anos;
- Desenvolver ativações de Marca que levem fisicamente a Marca ao consumidor;
- Unificar a Marca online (redes sociais).

Ao longo do ano a marca BMcar organiza vários momentos de valor para a marca como lançamentos de novos modelos, eventos organizados para proporcionar o aumento do número de vendas tais como, os eventos VIP realizados nas diferentes localidades onde o objetivo principal é

disponibilizar veículos BPS e MINI Next e usados a preços convidativos. Normalmente este evento tem a duração de 4 dias, de quinta feira a domingo. Este evento é divulgado aos clientes em forma de convite personalizado, para que estes possam se inscrever no evento e agendar uma marcação com um dos vendedores à escolha do cliente e também nas redes sociais.

Quando há um lançamento de um automóvel novo, a empresa convida os seus clientes a assistir ao lançamento oferecendo um *coffee break* para criar uma forte ligação entre os vendedores e os seus clientes, potenciando desta forma nova carteira de clientes e aumentando as potenciais vendas.

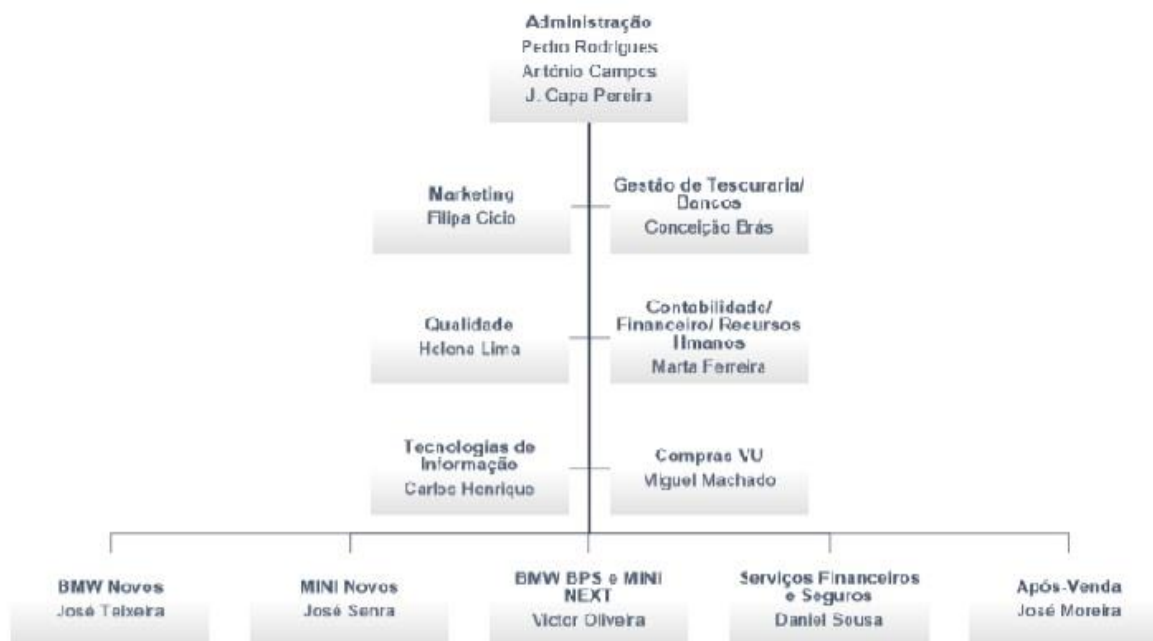
## **2.2 Estrutura organizacional**

A BMcar é uma empresa que começou com cerca de 6 colaboradores há 25 anos. Neste momento a empresa conta com cerca de 300 colaboradores em todas as concessões sendo que a BMcar Braga é a que abrange mais pessoas pois estão sediados os cargos administrativos.

Em todas as concessões as funções estão claramente definidas e bem distribuídas o que faz com que a empresa continue a crescer cada vez mais e a criar postos de trabalho novos.

No organigrama (Figura 3) que se segue iremos apenas focar os cargos principais da empresa.

Figura 2- Organograma geral BMcar



Fonte: Manual de acolhimento da empresa

## 2.3 Análise SWOT

Realizou-se uma análise SWOT sendo esta, uma ferramenta fundamental para o crescimento e evolução das empresas. Para perceber quais as oportunidades que a empresa tem de crescer e quais as suas ameaças é necessário saber os seus pontos fortes e pontos fracos para ser possível criar uma estratégia fundamentada em aspetos atuais. Na tabela 1 foi elaborada uma análise SWOT à BMcar de forma a criar projetos e para que a empresa consiga estar preparada para eventuais barreiras.

Tabela 1- Análise SWOT BMcar

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Empreendedorismo	Baixa Notoriedade	Comunicação diferenciadora	Novos hábitos de consumo
Visão estratégica	Limitação Regional	Criação de linha de produto próprio	Tendência para alternativas de transporte
Produtos comercializados	Personalização do momento de entrega	Aumento da notoriedade da marca pelos eventos realizados	Mudanças e incertezas no paradigma da mobilidade
Elevada personalização	Ausência de um plano de marketing	Melhoria no após venda	Limitação que limita o uso do automóvel

Fonte: Elaboração própria

## 2.4 Identificação da problemática

A BMcar, sendo uma empresa em constante crescimento e após a abertura de um novo espaço no Porto inaugurado no dia 21 de julho de 2018, torna-se essencial que as ações feitas pela empresa estejam previamente planeadas e estruturadas de forma a continuar a transmitir confiança aos clientes.

Posto isto, tornou-se necessário identificar as necessidades atuais. Atualmente, e após solicitações de informações/documentos sobre a marca em estudo, identificou-se inúmeros obstáculos, em particular, foi possível registar algumas lacunas tais como a ausência de um plano de marketing e a falta de uma ação /estratégia diferenciadora de entrega do automóvel ao cliente.

Após a elaboração da análise SWOT verificou-se que a BMcar apresenta uma baixa notoriedade em relação à marca, a falta de um momento de entrega do veículo que gerasse valor para o cliente e a ausência de um plano de marketing.

Deste modo, face às várias propostas de análise sobre temas a abordar optou-se por realizar um estudo de forma a conhecer e fortalecer a marca BMcar. Foi elaborado um questionário de forma a perceber o amor a marca pela BMW, analisando as variáveis do valor utilitário da marca, da lealdade à marca e o WOM positivo e se estas variáveis se relacionavam positivamente com o amor à marca.

O *brand love* é um tema cada vez mais importante de estudar e incluir nos estudos da empresa pois atualmente, devido à concorrência é necessário criar ligações de afeto com os clientes e perceber de que forma e possível “fidelizá-los” à marca, sendo uma das formas a lealdade à marca. É igualmente importante que o cliente compre na BMcar porque se identifica com a marca e criou uma ligação de afeto com a própria marca o que faz com que este cliente acabe por recorrer sempre à BMcar quando necessita de trocar de automóvel.

### 3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

A realização deste relatório é suportada pelo enquadramento técnico e científico presente neste capítulo. Sendo o título deste relatório de estágio a “A importância de uma marca forte no setor automóvel – O caso BMcar”, é fundamental perceber como se constrói uma marca forte e qual o papel do marketing para a sua evolução.

#### 3.1 A Marca

A marca é um elemento fundamental para qualquer empresa, podendo ser considerada como seu ADN, a forma como as pessoas reconhecem a empresa é pela marca e pelo que essa marca transparece. Por este motivo é necessário que uma marca seja forte e bem estruturada. É um dos conceitos essenciais no marketing sendo abrangido a todas as áreas do marketing.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2013), a marca é designada como um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas. Contudo, existem diferentes noções e perspetivas sobre a definição de marca quer ao nível da literatura (académica e profissional), dos consultores da marca, dos gestores da marca e dos próprios consumidores.

O facto de não existir um conceito de marca preciso preocupa alguns autores como é o caso de Leventhal (1996) que se questiona sobre esta situação referindo que existe um desacordo sobre o que é uma marca. Para alguns autores é apenas uma noção de um nome de marca comercial e para outros é uma imagem. Uma marca é mais do que uma noção comercial, uma marca representa uma empresa com determinados produtos ou serviços. Segundo King (1993 p.15), existe uma diferença entre produto e marca, ao referir que “um produto é algo que é produzido numa fábrica; uma marca é algo que é adquirido por um cliente. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única; um produto pode ser rapidamente ultrapassado; uma marca de sucesso é intemporal”.

Por seu turno, Kotler (2006) refere que uma marca é um nome, sinal, símbolo, design ou a combinação destes elementos com o objetivo principal de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência.

Segundo Kapferer (2008), a marca é vista como o ativo intangível de uma organização/empresa, ou seja, é a essência que está por detrás de um produto ou serviço. Acrescenta-se ainda que o fator importante não é o produto em si, mas sim a imagem que é criada pelo consumidor sobre ele (Rotfeld, 2008).

Para Semprini (1995), a marca é uma máquina que produz significados, e apenas quando esses

significados são percebidos e interpretados pelas pessoas é que ocorre o valor da marca.

O valor da marca por um lado contém valores funcionais relativamente ao funcionamento do produto no seu sentido prático tais como o seu uso, as técnicas usadas e o seu desempenho físico e no que este contribui para a melhoria de uma empresa. Por outro lado, abrange sentimentos, emoções, prazer, luxo e sensualidade. Ambos estão representados no valor da marca.

Segundo Rekom, Jacobs & Verlegh (2006), é fundamental que uma marca tenha uma identidade e uma personalidade forte de forma a criar um valor indeterminável para os consumidores, visto que o facto de ter produtos de grande qualidade não é por si só uma segurança, pois estes podem facilmente ser copiados.

### **3.2 Papéis e benefícios da marca**

As marcas são essenciais para criar uma imagem da empresa em questão. O papel da marca pode ser usado como elemento de identificação visual, ou seja, quando olhamos para a maçã da Apple automaticamente é criado um reconhecimento visual e associamos a imagem à marca que ela representa.

De acordo com Keller (2003), a marca é um meio de proteger legalmente características únicas. É um sinal de qualidade para clientes satisfeitos, é o meio de criar um produto com associações únicas pois os consumidores escolhem uma marca e assumem que é aquela marca que querem pelas associações que foram criadas. É também uma fonte de vantagem competitiva e uma fonte de rendimentos financeiros.

A marca tem igualmente benefícios quer para a empresa quer para o consumidor. Segundo Tavares (2016), relativamente aos benefícios para as empresas associados à construção de uma marca forte, não só ajudam na gestão da marca de forma eficaz como proporcionam uma identidade para o produto. Para além disso, encoraja para uma maior lealdade ao consumidor uma vez que possibilita que os clientes perdoem mais facilmente um erro cometido pela empresa.

No que se refere ao consumidor, a marca pode desempenhar um conjunto importante de papéis que atuam como elemento de diferenciação tais como a responsabilidade para com o fabricante do produto, atuam como redutor do risco percebido e como um sinal de qualidade. Por exemplo, o consumidor quando compra um automóvel BMW sabe automaticamente que o produto que comprou não o vai desapontar pois a marca sendo forte atua neste caso como redutor de risco, como também sabe que adquiriu um produto com qualidade de acordo com os padrões da marca em relação à concorrência. De acordo com Raggiio & Leone (2007), a marca é definida como um conjunto de benefícios que um produto ou serviço pode oferecer ao consumidor.

### 3.3 Os valores da marca

Segundo Rasquilha (2017), existem razões que nos movem ao escolher uma marca como, a empatia, a identificação, a confiança, a conveniência, o desejo, a necessidade e a emoção. Qualquer um destes fatores pode ser diferenciador na hora de escolher uma marca. Para isso hoje em dia, qualquer empresa necessita de conhecer os seus clientes para saber quais as suas motivações. Para Ambler & Barwise (1998), a marca é o que o cliente compra e o capital da marca é o ativo de marketing que existe nas mentes dos consumidores e que tem um valor continuado para o proprietário do capital da marca, na medida em que influencia compras futuras.

Para construir uma marca é necessário ter em conta determinados fatores. Segundo Tavares (2016), estes fatores dizem respeito à conceção da marca, à organização da marca, à estratégia da marca, à construção da marca, à sua avaliação e melhoria da marca.

A construção de uma marca forte e sólida é a base para o crescimento de uma empresa a nível de reconhecimento social.

Com isto, podemos afirmar que a marca tem um papel forte na empresa no que diz respeito a proteger legalmente as características da marca e resulta como um sinal de nível de qualidade para os clientes criando deste modo vantagens competitivas com as concorrentes.

Uma marca para ser forte tem de reconhecer o seu valor. Posto isto, quando analisamos o valor da marca deparamo-nos que os autores focam este ponto em perspetivas diferentes tal como iremos exemplificar no quadro que se segue:

Tabela 2- Fontes de valor da marca

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca;	Notoriedade/Associações à marca
Associações à marca	Imagem da marca	Imagem da marca ou reputação da marca/empresa	Significado da marca	
Lealdade à marca		Relacionamento com os clientes/franchisados		Lealdade à marca
Qualidade percebida				Qualidade percebida

Fonte: Chernatony *et al.* (2004, p. 20)

Observando a tabela 2, conclui-se que a notoriedade da marca constitui um elemento de relevo no valor da marca para todos os autores referenciados.

O valor da marca pode ser considerado um conjunto de ativos, entre eles a notoriedade da marca, a lealdade à marca, qualidade percebida e associações. Deste modo, estes ativos geram valor de forma diferente. Cada ativo da marca gera valor de diferentes formas. Uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros fomentam o estabelecimento de novas associações, ou ainda fornecem o motivo de compra e por último, os restantes facilitam a interpretação e o processamento de informação. Assim, torna-se extremamente relevante para a empresa identificar as diferentes formas através das quais a marca pode enriquecer o seu valor, adaptando as decisões de marketing e analisando o seu respetivo impacto (Aaker, 2000).

Keller (1998) afirma que, quando os consumidores já conhecem previamente a marca e o produto, reagem favoravelmente à sua escolha.

Posto isto, podemos afirmar que a BMcar aposta fortemente na construção da sua marca sendo considerada uma marca de prestígio que está em constante atualização e crescimento.

### **3.4 O Amor à marca**

O amor por uma marca foi definido por Carroll & Ahuvia (2006, p. 81) como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”.

Atualmente, uma marca para satisfazer o cliente não é suficiente devido à inúmera concorrência. É então necessário criar algo de valor acrescentado que torne o consumidor fiel à marca (Carroll & Ahuvia, 2006). A satisfação é facilmente traduzida em lealdade à marca se esta conseguir manter o cliente satisfeito durante um longo período e transformada então no amor à marca (McCull & Moore, 2011). Em suma, o amor à marca está inserido entre a satisfação e a lealdade a determinada marca/produto/serviço.

O amor é considerado por Loureiro & Kaufmann (2012), como uma emoção com uma complexidade indiscritível, ou seja, torna-se difícil de explicar, apenas conseguimos sentir. Para os autores Keh, Nguyen & Ng (2007), o amor à marca é definido como uma relação íntima, apaixonada e comprometida entre o consumidor e a marca em questão.

Para Roberts (2004) a maioria das definições sobre marcas de amor não estão completas porque as marcas são, ou deveriam ser, sobre os consumidores e a sua relação com elas.

Os autores Pawle & Cooper (2006) referem que, sendo o século XXI o século da competição de marcas e ideias, onde somos diariamente notificados com mensagens das marcas, estas, para se

distinguiem têm de se esforçar cada vez mais por criar ideias novas e ser cada vez mais inteligentes na forma como chamam a atenção do seu público alvo. Os mesmos autores defendem ainda que, atualmente, os consumidores estão muito informados em relação às marcas da sua preferência e, principalmente, como estas interagem com eles. Para o autor Roberts (2004) as marcas denominadas de Brand love são definidas como “marcas super-evoluídas”, pois conseguem criar uma conexão sentimental com os seus consumidores.

### **3.5 Perceção de valor utilitário**

Relativamente à perceção do valor utilitário de um produto, Voss, Spangenberg, & Ghohmann, (2003) definem este conceito como sendo uma compra eficiente sem a existência de um peso na consciência.

Na perspetiva dos autores Batra & Athola (1991) a perceção de valor utilitário é movida maioritariamente pela necessidade de adquirir uma necessidade básica.

Os mesmos autores afirmam que, as atitudes são bidimensionais, ou seja, os consumidores compram bens e serviços e expressam comportamentos de consumo por duas razões fundamentais: as utilitárias e as hedônicas. Desta forma, existem dois tipos de avaliação de consumo: a primeira em que o objeto de consumo é colocado numa dimensão utilitária e a segunda em que o objeto de consumo é colocado numa dimensão hedônica.

De acordo com Ladeira (2012), o apelo utilitário refere-se às qualidades que constituem o produto ou serviço e que são necessários para seu desempenho. Este tipo de apelo está diretamente relacionado com as motivações básicas dos consumidores, ou seja, é considerado como uma vantagem intrínseca do produto (Voss et al., 2003).

Para os autores Batra & Athola (1991), o utilitarismo é estimulado principalmente pelo desejo de satisfazer uma necessidade básica ou fazer uma tarefa funcional. No entanto, essa necessidade só será satisfeita se o consumidor encontrar rapidamente o produto ou serviço de que necessita. Por isso, o consumo tem valor utilitário quando o consumidor encontra de forma rápida o produto que deseja, recebe o serviço proposto ou reúne as informações úteis para fazer a compra. Em suma, o valor utilitário de um produto ou serviço começa quando o consumidor tem a necessidade de obter algo de imediato, por exemplo, se for possível obter um produto de forma mais rápida e que não seja necessário que a pessoa se desloque, esta seria capaz de pagar mais pelo produto ou serviço por este ter-lhe sido útil.

### 3.6 Boca a Boca positivo (WOM)

Sobre a dimensão, *word of mouth* positivo, esta é uma dimensão considerada como sendo um dos benefícios que o amor à marca consegue criar sendo considerado uma consequência do amor à marca.

Um consumidor que sinta uma relação forte por uma determinada marca tem tendência a criar uma relação com a mesma. Carrol & Ahuvia, (2006) afirmam que este conceito está diretamente relacionado com o amor à marca no sentido que quando o consumidor ama uma marca e estabelece uma relação de amor com ela, necessariamente irá recomendá-la.

Segundo Harrison- Walker (2001) o WOM é definido como uma comunicação informal sobre um produto, marca e serviços, que não sejam de natureza comercial. Neste caso, é possível que sejam os próprios consumidores que promovam a marca, pois sentem compatibilidade com a marca o que os leva a fazer publicidade voluntária relacionada com a marca dando origem ao termo denominado de passa a palavra positivo (Arnett, German & Hunt, 2003).

Por seu turno, os autores Hawkins, Best, & Coney (2004) definem o *word-of-mouth* como o processo que permite ao consumidor partilhar os conhecimentos e as opiniões sobre um determinado produto, marca ou serviço. O objetivo principal do WOM para as empresas é esperar que os consumidores espalhem informações positivas sobre os seus produtos, serviços e lojas (Ismail & Spinelli, 2012).

### 3.7 Lealdade à marca

A lealdade à marca é considerada também uma consequência do amor à marca. Um estudo realizado pelos autores Carrol & Ahuvia (2006) retratam a existência de uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade à marca.

Vários profissionais e académicos concordam que a lealdade à marca é um dos pontos estratégicos principais na criação de uma vantagem competitiva de uma marca (Stathakopoulos & Gounaris 2004).

Segundo Chaudhuri (1995) os clientes leais continuam a comprar a mesma marca enquanto estiverem satisfeitos. Reforça ainda o facto de que os clientes leais estão dispostos a pagar mais

por determinada marca, por pensarem que nenhuma outra marca pode oferecer as mesmas condições. Uma empresa/marca que tenha clientes fiéis não necessita de investir muito dinheiro em promoção da marca.

Um consumidor leal a uma marca está disposto a ir a outras lojas procurar o produto da marca que ele deseja, caso este não esteja disponível num local de compra habitual (Carrol & Ahuvia, 2006).

### 3.8 Branding emocional

Atualmente vivemos inseridos numa sociedade onde temos acesso a todo o tipo de produtos, semelhantes, com preços diferentes, de acordo com a capacidade económica de cada um, criando desta forma um vasto leque de concorrentes pois todas as marcas tentam copiar o produto umas das outras. Posto isto, várias questões emergem: o que torna as marcas diferentes umas das outras? O que torna uma marca melhor em relação à outra? Porquê comprar um BMW e não um AUDI? O que faz com que as marcas se distingam umas das outras e faz com que estas tenham capacidade de se destacar no mercado são as emoções, as emoções que as marcas conseguem criar na mente dos consumidores.

Gobé (2001) refere 10 mandamentos de *branding* emocional que distinguem uma marca que faz a gestão tradicional de uma marca que usa as emoções.

Tabela 3- os 10 mandamentos de Gobé

Gestão Tradicional da Marca	Gestão Emocional da Marca
Consumidores	Pessoas
Produtos	Experiências
Honestidade	Confiança
Qualidade	Preferência
Notoriedade	Aspiracional
Identidade	Personalidade
Funcionalidade	Sentimento
Omnipresença	Presença
Comunicação	Diálogo
Serviço	Relação

Fonte: Elaboração própria

Defende Gobé (2001) que o *branding* emocional consegue transformar os consumidores em pessoas, ou seja, a forma de se aproximar do cliente passa por perceber quais as suas necessidades e os seus gostos, diferenciando deste modo uma pessoa de outra e fazendo-a perceber quais os produtos indicados para ela, criando assim valor para a pessoa pois sente-se única.

Os produtos deixam de ser apenas produtos para serem comercializados e para gerar lucro para a empresa e passam a ser considerados experiências para o cliente. A pessoa passa então a comprar uma experiência e não um simples produto. Por exemplo, quando entramos num concessionário da BMcar estamos a comprar uma experiência, a imaginar como seria a nossa primeira viagem no novo BMW, não estamos apenas a comprar um simples automóvel, havendo, portanto, toda uma emoção em volta desta compra.

A marca ou empresa deixa de ser só uma marca honesta e passa a ser uma marca da confiança dos consumidores. Quando todo o processo de compra passa por uma experiência inesquecível e única o consumidor passa a confiar na marca, mantendo todos os momentos na sua memória, o que faz com que numa futura compra não haja margens para dúvidas no que diz respeito à marca que vai escolher, fidelizando desta forma um cliente. O mesmo processo acontece em relação à qualidade, passando para a preferência. Não basta um produto ter qualidade para ser preferência pois existem inúmeras marcas concorrentes com qualidade semelhante ou superior. Para uma marca ser a preferência do consumidor tem de lhe transmitir valor emocional e uma qualidade elevada pois se o produto tiver defeito ou fraca qualidade deixa de ser opção de compra.

O *branding* emocional faz parte da notoriedade de uma marca, uma marca notória perante a sociedade é um grande passo para o seu sucesso. No entanto, uma marca amada e notória é tudo o que é necessário para um cliente. Por exemplo, a marca Apple, é uma marca conhecida mundialmente, mas amada por todos os que a compram, o que faz da Apple uma marca com um prestígio e preferência de topo a nível mundial.

A identidade de uma marca e a sua personalidade criam o seu ADN. Para uma marca ser completa e cativar os seus clientes tem que ter a sua identidade bem definida, isto é, o seu cartão de cidadão, enquanto que a personalidade passa por ser o que a marca consegue cativar no cliente, a personalidade da marca tem que ir de acordo com os ideais e os pensamentos do seu público alvo, pois só deste modo é que uma marca se diferencia de outra, pela sua personalidade.

Um dos 10 mandamentos passa por transformar a funcionalidade em sentimento. Um produto pode ser totalmente funcional, mas se o seu aspeto físico, a forma como ele foi desenhado não cativa minimamente uma pessoa pode até ser posto de lado e ser considerado de qualidade inferior. Com a concorrência cada vez mais elevada e produtos cada vez mais similares é necessário criar

sentimento, ou seja, criar uma embalagem que agrade o público, que seja apelativa para comprar.

Uma marca omnipresente e uma marca presente podem ser a diferença de um ciclo de vendas normal ou a subida das vendas. Isto é, uma marca não pode ser totalmente omnipresente na vida do consumidor, não pode fazer publicidade excessiva pois só vai fazer com que os consumidores passem a achar a marca “chata” e “insistente”. Criar um plano de comunicação pensado no cliente é tornar a marca presente.

O facto de passar de uma comunicação em massa, abrangendo todos os clientes, para um diálogo diferenciador para um segmento previamente estudado pode aumentar as vendas da empresa e aproximar o cliente à marca pois sente que só lhe comunicam o que ele necessita. Devido à nova lei da proteção de dados tornou-se mais complicado criar este tipo de segmento diferenciador com os clientes.

Por último, a prestação de um serviço passou a ser uma relação B2C, em que o cliente quando fidelizado estabelece uma relação de compromisso e fidelização com a marca criando desta forma uma relação.

O *Branding* emocional, é a capacidade que uma marca tem de criar uma relação com a empresa e o consumidor, em que a empresa analisa o cliente e sabe quais os seus desejos, gostos e preferências criando deste modo laços entre eles.

Keller (2003) desenvolveu o conceito de envolvimento do cliente com a marca, sugerindo quatro níveis crescentes de ligação tais como a Lealdade comportamental, a atitude de ligação, o sentimento de comunidade e o envolvimento ativo. Posto isto, o cliente cria uma lealdade comportamental quando compra constantemente produtos de uma marca, envolvendo-se deste modo na comunidade da marca e estando frequentemente a receber novidades e a dar opiniões, criando assim um envolvimento ativo<sup>1</sup>.

### 3.9 Love Brands

As marcas denominam-se *love brands* quando são adoradas pelos seus consumidores, insubstituíveis em relação às marcas concorrentes e que vão de acordo com os sentimentos e emoções de cada pessoa. Um comprador cria um sentimento de amor por uma marca se esta se identificar com as suas crenças e princípios, se a identidade da marca fizer *match* com a

---

<sup>1</sup> Um exemplo de uma das marcas que cumpre todos estes fatores é o caso da marca Pandora. O consumidor da marca Pandora cria uma ligação sentimental com a marca, comprando peças para a pulseira até que esta esteja completa (Lealdade comportamental), está ligado à marca pelos significados que cada peça transmite para o consumidor (atitude de ligação), o facto de existir uma página da marca, um grupo no Facebook onde se juntam todos os clientes pandora e discutem as novidades da marca (sentimento de comunidade) e por último o facto de a marca despertar a curiosidade nos clientes de comprar cada vez mais peças pelo seu significado e serem totalmente leais à marca, existindo a possibilidade de criar a sua própria pulseira (envolvimento ativo).

personalidade da pessoa que a vai comprar.

Segundo a teoria triangular do amor de Sternberg (1986), o amor interpessoal é constituído por três dimensões: intimidade, paixão e decisão/compromisso. O verdadeiro amor acontece perante a existência destas três dimensões.

De acordo com Eng & Keh (2007), uma marca é considerada uma *love brand* quando o consumidor estabelece uma relação duradoura com a marca envolvendo deste modo sentimentos e emoções<sup>2</sup>.

A notoriedade espontânea de uma marca, ou seja, a *brand recall* perante um produto ou serviço constitui um indicador importante no que se refere à força da marca principalmente se a decisão for feita antecipadamente sem a presença física da marca, como referi no exemplo acima. Uma marca que é evocada sem que esteja presente, é considerada uma marca *top of mind* pois consegue estar presente na mente dos consumidores, evocando as suas emoções.

O autor Keller (2003), refere que a resposta nas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental por parte de um consumidor de uma marca deve ser forte, favorável e única.

O amor está ligado a sentimentos positivos, incluindo o prazer que pode influenciar a relação de fidelidade de um cliente para com uma marca (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009). Se uma marca faz com que o seu utilizador/cliente sinta prazer ao utilizá-la, este vai querer sentir esse prazer sempre que adquirir algo daquela marca, o que faz com que seja necessário estabelecer padrões de qualidade altos para não desiludir o seu público. De acordo com Yang (2010), as *love brands* conseguem ter maior vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes e maior percentagem de lealdade à marca. No entanto, para Carroll & Ahuvia (2006) a marca auto expressiva tem um efeito positivo nas *love brands*.

Para compreender o *brand love*, o autor Batra (2012) refere que, primeiramente, é necessário descobrir a relação de amor existente na mente do consumidor quando este sublinha que ama uma marca ou um produto específico. Este sentimento de amor pela marca inclui uma paixão, um apego e uma avaliação positiva da marca, que segundo Carroll & Ahuvia (2000) dá origem a um WOM positivo.

### 3.10 Superbrands

A BMW é considerada uma *Superbrand* a nível internacional, o que faz com que seja necessário entender o que é uma *Superbrand* e todo o processo que envolve a sua nomeação.

As *Superbrands* são produtos ou serviços que pela sua elevada qualidade fornecem total confiança

---

<sup>2</sup> Explicitando desta forma a minha opinião, eu tomo uma decisão sobre uma marca que adoro sem que esta esteja presente fisicamente, ou seja, a marca em questão esta presente na minha mente e sei que se precisar de determinado produto vou escolher uma marca específica à qual criei uma ligação de afeto e lealdade.

aos seus consumidores, assumem uma personalidade e uma escala de valores previamente definidos primando sempre pela sua fiabilidade perante os seus clientes.

"Uma *Superbrand* oferece aos consumidores vantagens emocionais e / ou físicas significativas sobre os seus concorrentes que (conscientemente ou subconscientemente) os consumidores querem, reconhecem e estão dispostos a pagar mais por isso". – Definição segundo o site das *Superbrands Worldwide*.

As *Superbrands Portugal* qualificam-se através de uma organização internacional e independente, presente em 89 países, que se dedica à identificação e promoção das Marcas de Excelência.

De acordo com o estudo do consumidor Netquest muitas das grandes marcas utilizam o selo *Superbrands* em campanhas publicitárias e nos seus produtos e serviços. Refere também que 93% estão mais inclinados a comprar uma marca *Superbrand* e 93% mais inclinados a recomendar uma marca com este selo de excelência.

Na tabela 4, apresentamos as marcas eleitas como marcas de excelência pelo consumidor em 2018 segundo o site da *Superbrands Portugal*.

*Tabela 4- Superbrands Portugal 2018*

BPI	CTT	JOHNSON'S	MÉDIS	SLB
BIMBY	DN	LIDL	RE/MAX	SOCIEDADE PONTO VERDE
CARTUXA	EDP	LUSÍADAS	RFM	SPORT TV
CHICCO	ERA	MERCEDES-BENZ	RTP	SCP
CIEN	GALP	MONTEPIO	SAPO	TRANQUILIDADE
VISTA ALEGRE				

Fonte: Elaboração própria

As marcas descritas na tabela 4 foram distinguidas com base num estudo feito junto do consumidor e na opinião do conselho das *Superbrands*.

Com base no website das *Superbrands Portugal*, podemos perceber que o estudo do consumidor 2018 foi elaborado segundo uma amostra de homens e mulheres com idades iguais ou superiores

a 16 anos e residentes em território nacional. Foram recolhidas informações entre os dias 19 e 26 de fevereiro de 2018, das quais 1011 entrevistas consideradas válidas com margem de erro de +/- 3,1% para um intervalo de confiança de 95%.

Segundo informações recolhidas no website da *Superbrands* Portugal, para garantir a credibilidade do apuramento das *Superbrands*, um dos focos principais do objeto de estudo consistiu em envolver no estudo os próprios consumidores. Foi pedido aos participantes, isto é, os consumidores portugueses que indicassem, de forma espontâneo, três marcas por cada uma das dimensões:

- Marcas únicas
- Marcas em que mais confia
- Marcas com as quais se identifica
- Marcas que satisfazem as suas necessidades e aspirações
- Marcas mais conhecidas

O método escolhido e a naturalidade da resposta, permitiram perceber quais as marcas consideradas no *top-of-mind* dos consumidores, não apenas em termos específicos, mas também em dimensões próprias.

Deste estudo conclui-se que as *Superbrands* se classificam segundo uma metodologia específica, a saber:

Primeiramente, o conselho das *Superbrands* classificou uma lista com mais de 1300 marcas segundo determinados critérios tais como:

- Domínio de mercado
- Longevidade
- *Goodwill*
- Fidelização
- Aceitação

No segundo passo desta classificação são elaboradas entrevistas pessoais como já referi acima onde os consumidores elegeram 3 marcas espontaneamente seguindo critérios como:

- Marcas únicas
- Marcas em que mais confia

- Marcas com as quais se identifica
- Marcas que satisfazem as suas necessidades e aspirações
- Marcas mais conhecidas

No terceiro e último passo, são então elaboradas as ponderações finais com base na votação do conselho das *Superbrands* e do painel dos consumidores, obtendo desta forma a lista das marcas elegidas como *Superbrands*.

### 3.11 Marketing

O principal objetivo do marketing, segundo a *AMA, American Marketing Association*, passa pela criação, comunicação e entrega de algo que gere valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade. Deste modo, podemos afirmar que atualmente o marketing é indispensável para o crescimento de uma empresa. Uma empresa cujo principal negócio seja aumentar as vendas, com uma equipa de vendedores movida por objetivos comerciais, é necessário criar uma aliança entre essa mesma equipa comercial e o departamento de marketing. De notar que o marketing permite-nos antecipar acontecimentos, prever reações e justificar resultados.

Kotler (2000) define o marketing como um método social no qual grupos de pessoas realizam trocas e negociam produtos ou serviços. Por outras palavras, com a ajuda do marketing é mais fácil para as empresas realizar negócios, manter e atrair clientes. Deste modo, o mesmo autor (2001) refere-se ao marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo a que a população e o público-alvo sejam beneficiados. Para criar uma relação com o consumidor é necessário que os benefícios sejam para ambos (organização e público-alvo) e que esse relacionamento seja permanente de forma a criar um laço e consecutivamente um cliente fiel à empresa/produto/serviço.

Atualmente, uma empresa, além de vender os seus produtos para gerar lucro, precisa dos clientes para vender esses produtos, ou seja, sem clientes uma empresa não consegue crescer nem se desenvolver, o que torna indispensável um departamento de marketing eficiente e eficaz para perceber os ideais de cada cliente, ir de encontro a esses mesmos ideais, pensamentos e gostos.

Para que a relação criada seja de longo prazo e eficaz é fundamental o desenvolvimento de um plano de marketing regular de forma a obter resultados positivos. É através da utilização do marketing e das suas ferramentas que é possível criar procura pelos bens e serviços da empresa (Kotler & Keller, 2012).

### 3.12 O marketing Relacional

Antigamente, o marketing era muitas vezes desvalorizado e categorizado como um departamento de vendas. Para a sociedade em geral, o marketing dedicava-se apenas a vender produtos ou serviços.

Berry (1983) utilizou pela primeira vez na literatura de marketing de serviços o termo marketing relacional.

No início dos anos 20, no período da produção apenas era importante para os vendedores produzir, sem se preocuparem com as preferências dos consumidores. Para além disso, o foco incidia nas capacidades internas da empresa, na eficiência da produção e no aumento da produção de forma a vender o que se produzia. Existia uma alta eficiência conjugada com baixos custos e produção em massa.

Na era das vendas, em meados dos anos 50, passou a ser importante vender e só depois conquistar os consumidores, mentalizando-se de que vendas excessivas resultavam em lucro elevado, ou seja, as empresas comparavam-se mutuamente em relação às vendas.

A partir dos anos 90, na era do marketing houve uma mudança rumo a uma perspetiva relacional, quer a nível teórico como prático. Deste modo, existia um foco nas necessidades e desejos dos clientes e na sua satisfação, sendo não só importante vender e cumprir objetivos, mas também perceber os interesses do consumidor. Os produtos são nesta fase planeados e desenvolvidos para irem de encontro às necessidades específicas de cada cliente e diferentes da concorrência.

No decurso dos anos 2000, o foco passou para a importância dos valores e nas relações privilegiando-se o cliente e os seus gostos e preferências. Este período denominado de era dos valores e das relações, como o próprio nome indica, tem como objetivo, manter os clientes para estabelecer relações em busca de benefícios para os consumidores numa ótica de sustentabilidade, quer ambiental como económica.

Marques (2012) defende que o marketing relacional tem de criar, manter e desenvolver relações com os clientes, cumprindo os objetivos de todas as partes envolvidas. Refere ainda que as relações criadas com os clientes são então fundamentais para a sua futura fidelização, pois um cliente fiel é um cliente fidelizado. No entanto, a fidelização de um cliente é o primeiro passo para uma estratégia de marketing relacional.

Através do marketing relacional é possível conquistar a confiança dos clientes passando o cliente a ser o centro da empresa.

De acordo com Brito (2006), existe a carência de criar processos de fixação de clientes numa tentativa de atender e superar as suas expectativas. Cada vez mais a diferença e o único são

elementos fundamentais para o cliente. Um produto diferente suscita o interesse do cliente e capacita-o de pagar mais dinheiro nesse produto pois é diferenciado e exclusivo.

Quando uma empresa consegue cumprir com estes objetivos o cliente sente-se diferente e acompanhado, não havendo o pensamento de procurar o que a concorrência produz, pois, a empresa à qual ele quis criar uma relação (fidelização), consegue tornar todos os seus desejos realidade.

Em síntese, é através do marketing relacional que as empresas se conseguem posicionar cada vez mais perto dos seu público-alvo e deste modo estar sempre a par das novas tendências, dos gostos e preferências que os movem.

## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTO PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo apresentamos uma descrição da metodologia adotada no estudo quantitativo, enunciando as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio finalizando com propostas de melhorias.

### 4.1 Metodologia

De forma a dar seguimento ao propósito da problemática, seguimos como principal metodologia a de carácter descritiva/quantitativa.

Neste ponto serão referidos os procedimentos necessários para esta investigação e as ferramentas necessárias de forma a verificar o comportamento da amostra face às variáveis investigadas.

### 4.2 Objetivos e hipóteses

Como referido anteriormente, o objetivo deste estudo consiste em investigar a relação entre o *Love brand*, a perceção do valor utilitário, o boca-a-boca positivo (WOM) e a lealdade à marca. Para o efeito, formulamos as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Os clientes da BMcar apresentam valores altos no *Love Brand*, a perceção do Valor Utilitário; o Boca a Boca positivo (WOM) e a Lealdade à Marca.

H2: Existe associação entre o *Love Brand*, a perceção Valor Utilitário; o Boca a Boca positivo (WOM) e a Lealdade à Marca.

H3: Existem diferenças no *Love Brand*, na perceção Valor Utilitário; no Boca a Boca positivo (WOM) e na Lealdade à Marca, entre o género, o estado civil e a faixa etária.

#### 4.2.1 Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados utilizado, foi o inquérito por questionário (anexo 1). Fink & Kosekoff (1985, p.13), afirmam que o questionário é o instrumento principal para o levantamento de dados por amostragem e ainda definem questionário como “método para coletar informações das pessoas acerca das suas ideias, sentimentos, planos, crenças bem como origem social, educacional e financeira”. No entanto, segundo os autores Yaremko, Harari, Harrison & Lynn

(1986), o questionário é definido como um conjunto de perguntas sobre determinado assunto em que o seu objetivo não é testar a habilidade do inquirido, mas sim a sua opinião, os seus interesses e aspetos de personalidade e informação biográfica.

A recolha de dados ocorreu entre fevereiro e março de 2019 em formato digital, realizado através da plataforma online Google Forms e foi enviado para os inquiridos através de plataformas digitais tais como o WhatsApp, o Instagram e por correio eletrónico.

É de evidenciar que através da plataforma google forms, as perguntas tinham carácter obrigatório, o que faz com que o inquirido tivesse como obrigação responder a todas as perguntas, sendo que foi possível absorver um total de 200 questionários válidos.

Para ser possível responder ao questionário digital, era necessário aceder ao respetivo link<sup>3</sup>:

Previamente à recolha dos dados, foi elaborado um pré-teste a 10 pessoas com o objetivo de perceber se o questionário estava bem formulado e se as perguntas eram de fácil perceção.

Através do pré-teste o tempo médio de elaboração do questionário apontou em média para os 6 minutos.

As perguntas do questionário estão formuladas para aferir a caracterização da amostra e para verificar se as hipóteses formuladas são ou não verificáveis. Neste sentido, o questionário é composto pelas seguintes variáveis de análise que passamos a descrever de seguida.

A primeira secção é composta por um pequeno texto introdutório com o objetivo de informar os inquiridos qual é o objetivo do questionário assim como a garantia do anonimato e confidencialidade dos dados.

Na segunda secção do questionário estão inseridas as perguntas relacionadas com a caracterização da amostra.

Na terceira secção estão inseridas as perguntas sobre a utilização da marca em estudo.

A quarta secção é composta pelas escalas de amor à marca como podemos consultar na tabela 5, com alterações em algumas variáveis de forma a adaptar a marca em estudo e com os pontos 4,7,8 da escala invertidos.

A quinta secção tem o objetivo de perceber qual o valor utilitário da marca BMW para os inquiridos.

A penúltima secção incide sobre o método designado por boca-a-boca positivo (WOM), com o

---

3

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdl5YbN\\_vxQyXGbtklzc8MjBB7JZAjnOOvNODh9onaJ8l0nZg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdl5YbN_vxQyXGbtklzc8MjBB7JZAjnOOvNODh9onaJ8l0nZg/viewform?usp=sf_link)

objetivo de perceber o resultado desta variável para a marca.

A sétima e última secção é composta pela lealdade à marca, uma consequência do amor a marca.

A plataforma Google Forms permitiu importar diretamente as respostas dos questionários, obtidos por meio digital, para o software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), sendo possível realizar a análise de dados.

Para operacionalizar as variáveis, recorreu-se as escalas existentes na literatura.

De forma a ser possível realizar uma mensuração de variáveis é necessário utilizar escalas de medição próprias para registar os dados e os valores associados a cada variável. Morais (2005), refere que este tipo de registo de dados é utilizado por escalas de medidas que expressam a qualidade ou a quantidade dos dados.

Partindo do princípio que se trata de um estudo de análise quantitativo, estes tipos de escalas são constituídos por itens que associam uma escala de números às perguntas propostas por questionários. Marconi & Lakatos (2005), afirmam que, na pesquisa de carácter quantitativa, são usados questionários como o instrumento de recolha de dados.

Durante a elaboração do questionário ficou decidido utilizar questões de carácter obrigatório assinalando apenas uma opção de forma a ter resultados mais concretos. Foi utilizada a escala de Likert de 7 pontos de forma a avaliar o grau de concordância do inquirido, sendo que o ponto número 1 significa discordo totalmente e o ponto número 7 significa concordo totalmente.

#### **4.2.2 Mensuração das variáveis**

A mensuração das variáveis será efetuada através das escalas de amor à marca dos autores Carroll & Ahuvia (2006), e da escala de percepção de valor utilitário dos autores Voss, Spangenberg & Ghohmann (2003).

Cada variável é constituída por um conjunto de itens para que seja possível a sua medição, associando números às respostas destes itens resultando posteriormente em uma análise por meio de técnicas estatísticas.

Neste ponto serão discriminadas as variáveis utilizadas neste estudo, através de uma curta definição concetual e como foi operacionalizada. A definição concetual refere-se a uma definição do conceito e da sua importância no estudo, a operacionalização refere-se às métricas adotadas para a sua quantificação.

Inicialmente, foram elaboradas questões para perceber quais as informações básicas dos

inquiridos, tais como o género, a faixa etária, o estado civil e a sua escolaridade.

Após perceber as informações básicas da amostra, o nosso interesse consistiu em analisar as percepções relativamente à utilização da marca, ou seja, se já conheciam a marca BMW, se a pessoa é ou já foi consumidor desta marca e em caso afirmativo, há quanto tempo é cliente.

De seguida, para medir a “BMcar como *Love Brand*”, foi utilizada a escala de amor à marca de Carroll & Ahuvia (2006), que envolve dez itens como podemos observar na tabela 5. O amor à marca é o grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem por determinada marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

O amor à marca inclui a paixão pela marca, a ligação/afeto pela marca, a avaliação positiva da marca, as emoções positivas em relação à marca e as declarações de amor pela marca. Carroll & Ahuvia (2006), distinguem o amor à marca da satisfação pela marca, ou seja, uma pessoa satisfeita com determinada marca não necessita obrigatoriamente de sentir amor. O amor à marca detém um caráter afetivo enquanto que a satisfação detém um caráter cognitivo. Isto é, o amor à marca resulta de uma relação duradoura, enquanto que a satisfação resulta de uma experiência específica, uma experiência pontual com uma marca.

Acrescentam os mesmos autores (2006, p.81) que “o amor à marca inclui o desejo de declarar amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor”.

Tabela 5- Tabela de amor à marca

Amor à marca	
1	Esta é uma marca maravilhosa.
2	Esta marca faz-me sentir bem.
3	Esta marca é totalmente incrível
4	Sou neutra no que diz respeito a esta marca.
5	Esta marca faz-me feliz.
6	Eu amo esta marca.
7	Eu tenho um sentimento particular com esta marca.
8	Esta marca é uma delícia.
9	Estou apaixonado por esta marca.
10	Estou verdadeiramente ligado a esta marca.

Fonte: Carroll & Ahuvia (2006)

No que se refere à medição da percepção de valor utilitário foi utilizada a escala com cinco itens proposta por Voss, Spangenberg & Ghohmann (2003). Os referidos autores afirmam que a percepção de valor utilitário é uma compra eficiente sem a existência de um peso na consciência, ou seja, uma compra da qual nos orgulhamos de ter feito pelo seu valor utilitário.

Tabela 6- Percepção do valor utilitário

Percepção do valor utilitário	
1	Eficaz / Ineficaz
2	Útil / Inútil
3	Funcional / não funcional
4	Necessário / Desnecessário
5	Prático / Não prático

Fonte: Voss, Spangenberg, & Ghohmann (2003)

Para medir o WOM foi utilizada a escala de Carrol & Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012), apresentada na tabela 7.

O WOM positivo é uma forma eficaz de garantir a qualidade de uma marca pois tem uma forte sentido de persuasão sobre uma pessoa. O facto de alguém atribuir aspetos positivos a uma marca e partilhá-los com outra pessoa sob a forma de “boca-a-boca” positivo faz com que a pessoa que esta a ser persuadida vá depositar maior confiança naquela marca.

Segundo Patti & Chen (2009), o WOM é um processo informal de partilha de informações após uma experiência de consumo positiva. De notar ainda que Arndt (1967) afirma que o WOM positivo aumenta a probabilidade de compra.

Tabela 7- Escala WOM Positivo

<b>Word of Mouth Positivo (WOM)</b>	
1	Eu tenho recomendado esta marca a muitas pessoas.
2	Eu discuto esta marca com os meus amigos.
3	Eu tento espalhar as boas qualidades desta marca.
4	Faço toneladas propaganda boca-a-boca sobre esta marca.
5	Eu diria coisas positivas sobre esta marca às pessoas.

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006)

Por último, foi usada a escala de Carrol & Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) para medir a lealdade à marca.

Aaker (1991) define a lealdade à marca como a compra constante da marca por um longo período. Assinalamos ainda que, segundo Carroll & Ahuvia (2006) quando o consumidor começa a amar uma marca, cria-se um laço emocional com essa marca. Devido a este laço emocional que é formado, o consumidor volta a comprar repetidamente sem se preocupar com as ofertas da concorrência. Referem ainda, após uma pesquisa empírica, que os consumidores têm afetos emocionais muito intensos em relação aos produtos que amam.

Tabela 8- Escala de lealdade

<b>Lealdade à marca</b>	
1	Esta é a única marca deste produto que eu vou usar
2	Quando vou às compras nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes
3	Se a loja que eu frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja
4	Eu prefiro não comprar nada a comprar outra marca
5	Eu compraria esta marca
6	Se eu ouvir algo negativo sobre esta marca, questionarei a minha mente

Fonte: Aaker (1996) e Carroll & Ahuvia (2006)

### 4.3 Procedimentos de análise de dados

Para a apresentação dos dados recorreu-se ao uso de tabelas e gráficos, com os dados estatísticos antecedidos de análise.

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-24.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes de hipóteses paramétricos, conclui-se que a amostra não segue uma distribuição normal nas variáveis em estudo. Desta forma, foram utilizados testes não-paramétricos: o teste de Kruskal-Wallis e o coeficiente de correlação de Spearman.

Para comparação das dimensões em estudo em função da faixa etária foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis que é o teste não-paramétrico apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais observadas em duas ou mais amostras independentes (Maroco, 2014).

Para verificar a existência de correlações entre as dimensões em estudo foi utilizado o coeficiente de Correlação de Spearman que é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Maroco, 2014).

#### 4.3.1 Consistência Interna

A determinação da fidelidade foi verificada utilizando o método de consistência interna. O Alfa de Cronbach deve ser superior a 0,70 sugerido por Pestana & Gageiro (2008), que nos indicam fidelidade, correlação e homogeneidade dos itens, o que nos permite um grau de confiança e exatidão dos mesmos valores ao longo do tempo. A consistência das dimensões em estudo (tabela 9) é muito boa para as dimensões do “*Love Brand*”; “Perceção de Valor utilitário”, e “Boca a Boca positivo (WOM)”, pois os valores do coeficiente de Alfa de Cronbach encontram-se acima do 0.90; bem como uma boa consistência interna na dimensão “Lealdade à marca” acima do 0.80.

Tabela 9- Coeficiente do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )

	Nr. Itens	Alpha de Cronbach
Love Brand	10	0,929
Percepção de Valor utilitário	4	0,914
Boca a Boca positivo (WOM)	5	0,928
Lealdade À Marca	6	0,822

Fonte: SPSS

Valores do Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )

Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Consistência Interna
1,00 - 0,90	Muito boa
0,80 - 0,90	Boa
0,70 - 0,80	Razoável
0,60 - 0,70	Fraca
$\leq$ 0,60	Inadmissível

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

## 4.4 Resultados

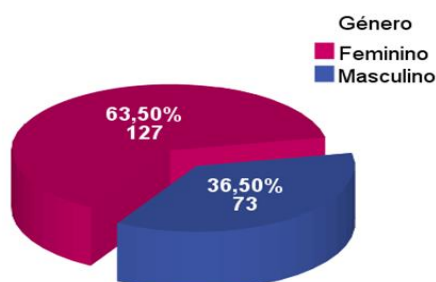
Este capítulo contém a informação relativamente aos dados adquiridos através dos questionários analisados com base no programa SPSS. Apresentamos uma análise descritiva relativa à caracterização sociodemográfica e às dimensões em análise.

### 4.4.1 Análise descritiva

### 4.4.2 Caracterização sociodemográfica

A amostra total foi constituída por 200 participantes, dos quais a maioria é do sexo feminino (63,50%) sendo do género masculino (36,50%).

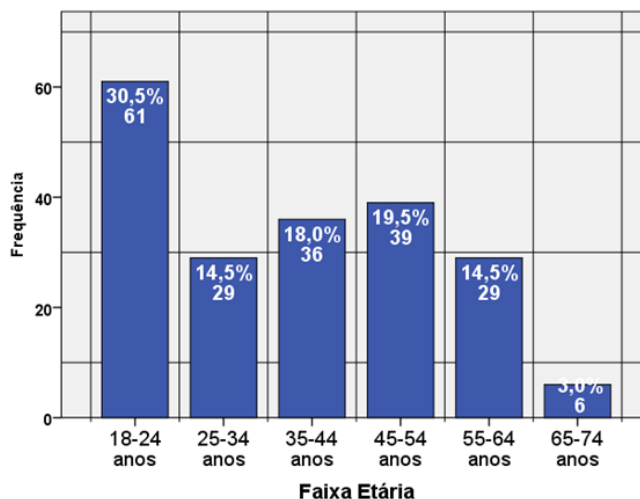
Gráfico 1- Género



Fonte: SPSS

Relativamente à Faixa Etária (Gráfico 2) uma grande percentagem dos participantes tem entre 18-24 anos (30,5%), seguido dos que têm entre 45-54 anos (19,9%); e por fim a faixa etária dos 35-44 anos (18%)

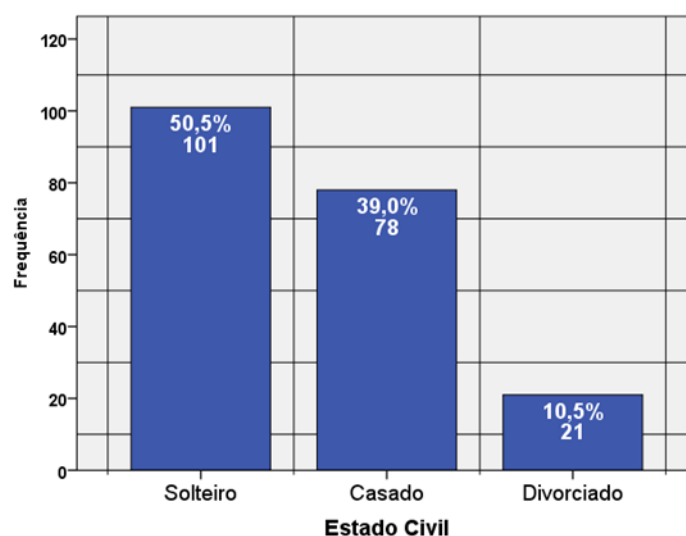
Gráfico 2- Faixa etária



Fonte: SPSS

No que se refere ao estado civil, numa amostra total de 200 participantes a maioria dos inquiridos é solteiro, contando com 101 respostas (50,5%), enquanto que os que se encontram casados representam cerca de 78 respostas (39,0%). No entanto, apenas 21 dos inquiridos são divorciados representando cerca 10,5%.

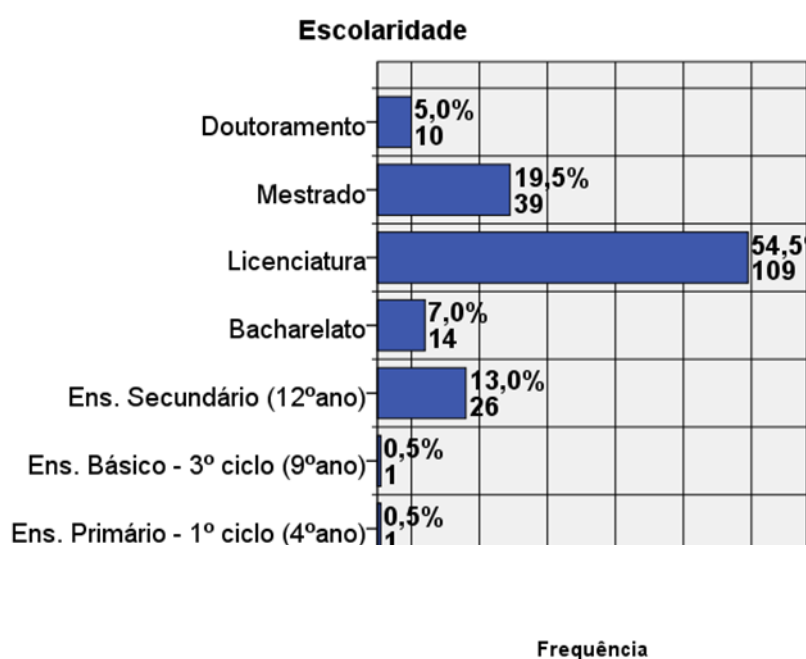
Gráfico 3- Estado Civil



Fonte: SPSS

Relativamente ao nível de escolaridade, observando a análise do gráfico 4, podemos perceber que a maioria dos respondentes (54,5%) são licenciados, seguindo-se com cerca de 19,5% os que têm mestrados, passando para o ensino secundário com 13%, o bacharelato com 7%, o doutoramento com 5% e ao mesmo nível encontra-se o ensino básico com 0,5% e o ensino primário com 0,5%.

Gráfico 4- Escolaridade

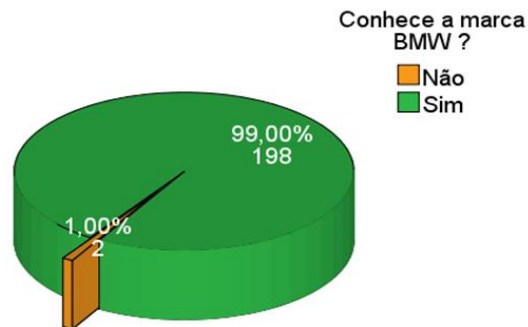


Fonte: SPSS

#### 4.4.3 Conhecimento dos inquiridos face à marca em estudo

No que diz respeito ao conhecimento da marca em estudo, quase na totalidade, ou seja 198 pessoas (99%) conhecem a marca BMW enquanto que 1%, 2 pessoas não conhecem.

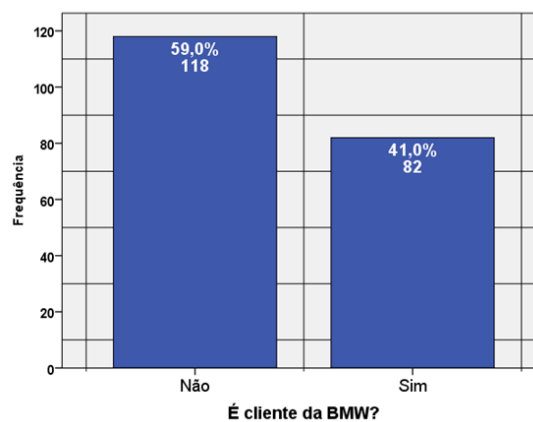
Gráfico 5- Conhece a marca BMW



Fonte: SPSS

Analisando o gráfico 6, sobre a quantidade de pessoas que são ou não clientes da marca BMW, podemos retirar a informação que a maioria é cliente BMW com uma percentagem de 59%, enquanto que os restantes 41% não são clientes da marca.

Gráfico 6- Número de clientes BMW

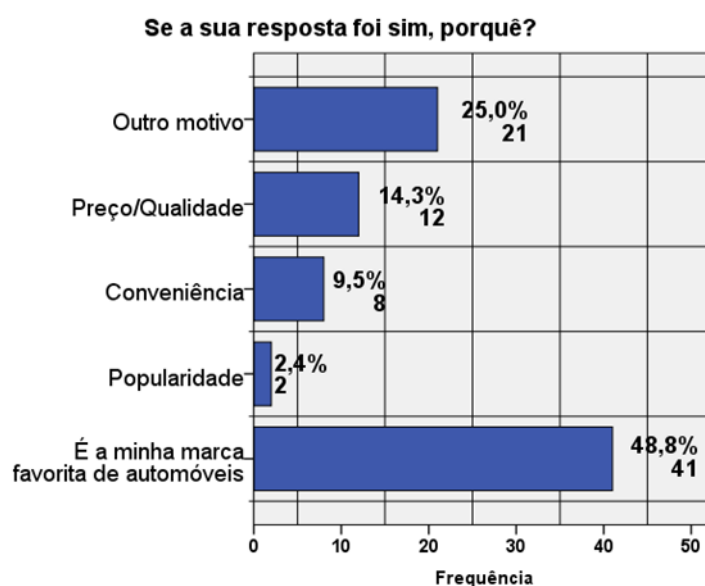


Fonte: SPSS

O gráfico 7 apresenta-nos informações sobre o motivo dos inquiridos serem clientes BMW, dependendo da resposta anterior pelo que só respondia quem fosse cliente.

Analisando o mesmo gráfico é possível concluir que a maioria dos inquiridos são clientes da marca por esta ser a sua marca de automóveis favorito (48,8%). De seguida surge a resposta outro motivo com 25%, passando para o preço/qualidade com 14,3%, a conveniência com 9,5% e por último, a popularidade com 2,4%.

Gráfico 7- Motivo de ser cliente BMW

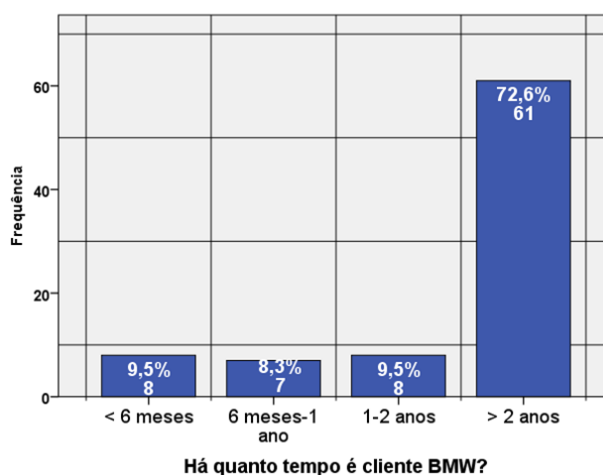


Fonte: SPSS

Relativamente ao gráfico 8, podemos observar os dados relativos a fidelidade dos clientes, ou seja, há quanto tempo são clientes da marca.

Analisando o respetivo gráfico concluímos que a grande maioria é cliente há mais de 2 anos com uma percentagem maioritária de 72,6%. Com a mesma percentagem (9,5%) estão incluídos os clientes com 6 meses e 1-2 anos de utilização da marca. Por último, mas com uma percentagem muito próxima da anterior estão os clientes entre 6 meses a 1 ano. (8,3%).

Gráfico 8- Há quanto tempo é cliente BMW



Fonte: SPSS

#### 4.4.4 Distribuição das dimensões em estudo

Na tabela 10, está apresentada a distribuição das dimensões em estudo. A dimensão *Love Brand* apresenta uma (média=4,34) o que sugere que os participantes não concordam, nem discordam com as afirmações que expressam um sentimento positivo relativamente à marca; bem como a dimensão Boca a Boca positivo (WOM) com uma (média=3,95) o que sugere que os participantes não concordam, nem discordam com as afirmações em que o participante assume a vontade que tem em divulgar a marca em questão.

Quanto à Perceção do Valor Utilitário cuja (média=4,84), sugere uma tendência para os participantes concordarem com o valor utilitário da marca.

Em relação à Lealdade à Marca a (média=3,16) indica que os participantes discordam com as afirmações, sugerindo que estes não se identificam com a lealdade à marca.

Quanto à variabilidade dos dados, o coeficiente de variação foi ( $CV \leq 20\%$ ) para as quatro dimensões, indicando que a dispersão dos dados em relação à média é pequena, ou seja, a dispersão relativa é baixa; sugerindo uma amostra homogênea.

Tabela 10- Distribuição das dimensões em estudo

	Média	Dp	CV	Min	Máx	Percentis		
						25	50	75
Love Brand	4,34	1,37	3,16	1	7	3	4	5
Perceção do Valor Utilitário	4,84	1,18	4,10	1	7	4	5	6
Boca a Boca positivo (WOM)	3,95	1,61	2,46	1	7	3	4	5
Lealdade à Marca	3,16	1,11	2,86	1	7	2	3	4

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo muito | 3=Discordo | 4=Nem concordo, nem discordo | 5=Concordo | 6=Concordo muito | 7=Concordo totalmente)

Fonte: SPSS

Relativamente à distribuição das afirmações do *Love Brand* (Tabela 11) constatamos que a afirmação que obteve um maior grau de concordância por parte dos participantes foi “Esta marca é maravilhosa” (média=5,03).

Tabela 11- Distribuição do Love Brand

	Média	Dp	CV	Min	Máx	Percentis		
						25	50	75
<b>Love Brand</b>	4,34	1,37	3,16	1	7	3	4	5
Esta marca é maravilhosa	5,03	1,15	4,39	1	7	4	5	6
Esta marca faz-me sentir bem	4,80	1,55	3,10	1	7	4	5	6
Esta marca é completamente incrível	4,66	1,36	3,42	1	7	4	5	6
Eu tenho sentimentos neutros por esta marca	4,17	2,00	2,08	1	7	2	4	6
Esta marca faz-me muito feliz	4,21	1,66	2,54	1	7	3	4	5
Eu amo esta marca	3,84	1,85	2,08	1	7	2	4	5
Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca	4,21	2,14	1,97	1	7	2	4	6
Esta marca é-me indiferente	4,94	1,95	2,54	1	7	4	5	7
Sou apaixonado/a por esta marca	3,78	1,82	2,07	1	7	2	4	5
Tenho uma ligação especial com esta marca	3,77	1,88	2,00	1	7	2	4	5

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo muito | 3=Discordo | 4=Nem concordo, nem discordo | 5=Concordo | 6=Concordo muito | 7=Concordo totalmente)

Fonte: SPSS

Observando a tabela 12 podemos concluir que, relativamente à distribuição da percepção do valor utilitário, um maior número de participantes (4,97%) concorda que os produtos/serviços são úteis, seguindo-se a eficácia com (4,96%).

Tabela 12- Distribuição da "Percepção de valor utilitário

	Média	Dp	CV	Min	Máx	Percentis		
						25	50	75
<b>Percepção do Valor Utilitário</b>	4,84	1,18	4,10	1	7	4	5	6
Eficaz	4,96	1,28	3,89	1	7	4	5	6
Útil	4,97	1,26	3,93	1	7	4	5	6
Necessário	4,46	1,48	3,01	1	7	4	5	5
Prático	4,95	1,25	3,95	1	7	4	5	6

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo muito | 3=Discordo | 4=Nem concordo, nem discordo | 5=Concordo | 6=Concordo muito | 7=Concordo totalmente)

Fonte: SPSS

Na tabela 13 é apresentada a distribuição do boca-a-boca positivo (WOM). Analisando essa mesma tabela podemos concluir que a afirmação “Eu diria aspetos positivos desta marca as pessoas” apresenta a maior percentagem de concordância por parte dos participantes contando com 4,69%, ou seja, os inquiridos concordam com esta afirmação.

Tabela 13- Distribuição do boca-a-boca positivo

	Média	Dp	CV	Min	Máx	Percentis		
						25	50	75
<b>Boca a Boca positivo (WOM)</b>	3,95	1,61	2,46	1	7	3	4	5
Eu tenho recomendado esta marca a muitas pessoas.	3,87	1,86	2,08	1	7	2	4	5
Eu discuto esta marca com os meus amigos.	4,19	1,84	2,28	1	7	3	4	6
Eu tento espalhar as boas qualidades desta marca.	3,88	1,87	2,07	1	7	2	4	5
Faço propaganda WOW sobre essa marca	3,14	1,88	1,67	1	7	1	3	5
Eu diria aspetos positivos desta marca às pessoas	4,69	1,67	2,80	1	7	4	5	6

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo muito | 3=Discordo | 4=Nem concordo, nem discordo | 5=Concordo | 6=Concordo muito | 7=Concordo totalmente)

Fonte: SPSS

Relativamente à tabela 14, referente à distribuição da variável “lealdade à marca”, podemos observar que a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação “Eu compraria esta marca” (5,17%). No entanto a afirmação com menor grau de discordância foi “Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca” (1,87%).

Tabela 14- Distribuição da lealdade à marca

	Média	Dp	CV	Mín	Máx	Percentis		
						25	50	75
<b>Lealdade à Marca</b>	3,16	1,11		1	7	2	3	4
Esta é a única marca de automóveis que eu conduzo	1,99	1,65	1,20	1	7	1	1	3
Quando quero comprar carro nem penso nas marcas concorrentes	2,35	1,78	1,32	1	7	1	1	4
Se não houver esta marca no local, vou a outro que tenha	2,75	1,97	1,40	1	7	1	2	4
Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca	1,87	1,44	1,29	1	7	1	1	2
Eu compraria esta marca	5,17	1,55	3,33	1	7	4	5	6
Se ouvir algo negativo sobre esta marca, questionarei a minha mente	4,85	1,76	2,76	1	7	4	4	7

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo muito | 3=Discordo | 4=Nem concordo, nem discordo | 5=Concordo | 6=Concordo muito | 7=Concordo totalmente)

Fonte: SPSS

## 4.5 Análise Inferencial

Para efeitos da análise inferencial foram realizados testes de correlações e comparação de médias das dimensões em estudo entre o género, faixa etária e estado civil. Passamos a apresentar apenas os resultados que se revelaram estatisticamente significativos.

Da correlação entre o *Love Brand* e as variáveis em estudo (Tabela 15) observamos que o *Love Brand* apresenta correlações positivas estatisticamente significativas com todas as três dimensões em estudo, sendo que a Boca a Boca (WOM) é a dimensão que apresenta uma correlação mais forte ( $r=0,782^{**}$ ) com o *Love Brand*.

Tabela 15- Correlação entre o *Love brand* e as variáveis em estudo.

	Love Brand
Perceção Valor Utilitário	,707 <sup>**</sup>
Boca a Boca positivo (WOM)	,782 <sup>**</sup>
Lealdade à Marca	,627 <sup>**</sup>

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: SPSS

Da comparação das dimensões em estudo em função da faixa etária (Tabela 16) constatamos que existe uma diferença estatisticamente significativa na dimensão Boca-a-boca positivo (WOM) ( $p=0,021$ ) cuja média foi superior na faixa etária dos 25-34 anos (média=4,59), o que nos indica que nas faixas etárias dos indivíduos mais novos existe uma tendência para estes concordarem mais com as afirmações em que o participante assume ter mais vontade de divulgar a marca em questão. Podemos ainda verificar que nas faixas etárias dos participantes mais velhos ocorre uma tendência inversa.

Tabela 16- Correlação entre as variáveis em estudo e a faixa etária

	18-24 anos		25-34 anos		35-44 anos		45-54 anos		> 55 anos		p
	(n=61)		(n=29)		(n=36)		(n=39)		(n=35)		
	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp	
Love Brand	4,37	1,30	4,62	1,33	4,71	1,40	3,94	1,37	4,11	1,44	0,108
Percepção Valor Utilitário	4,74	1,32	5,19	1,06	5,08	1,15	4,60	1,08	4,72	1,10	0,146
Boca a Boca positivo (WOM)	3,81	1,52	4,59	1,43	4,37	1,73	3,51	1,53	3,76	1,70	<b>0,021</b>
Lealdade à Marca	3,12	1,07	3,28	1,13	3,48	1,27	2,82	0,90	3,20	1,11	0,199

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo muito | 3=Discordo | 4=Nem concordo, nem discordo | 5=Concordo | 6=Concordo muito | 7=Concordo totalmente)

Fonte: SPSS

## 4.6 Discussão de resultados

Neste ponto efetua-se a apresentação e análise estatística dos resultados obtidos no estudo, considerando uma amostra de 200 participantes.

A determinação da fidelidade foi verificada utilizando o método de consistência interna. O Alfa de Cronbach deve ser superior a 0,70 sugerido por Pestana & Gageiro (2008), que nos indicam fidelidade, correlação e homogeneidade dos itens. Partindo desta análise, os valores obtidos através do coeficiente de Alfa de Cronbach encontram-se acima do 0.90 o que significa uma consistência interna muito boa, bem como uma boa consistência interna na dimensão “Lealdade à marca” acima do 0.80.

Conclui-se também que a amostra não segue uma distribuição normal das variáveis em estudo. Desta forma, foi utilizado os testes não paramétricos de Kruskall-Wallis e Spearman.

Da correlação entre o *Love Brand* e as variáveis em estudo (tabela 9) observamos que o *Love Brand* apresenta correlações positivas estatisticamente significativas com todas as três dimensões em estudo, sendo que a Boca a Boca (WOM) é a dimensão que apresenta uma correlação mais forte ( $r=0,782^{**}$ ) com o *Love Brand*.

Em suma, o objetivo deste estudo foi investigar a relação entre o *Love brand*, a percepção do valor utilitário, o boca-a-a-boca positivo (WOM) e a lealdade à marca.

Os resultados revelaram correlações significativas entre o *love brand* e as três dimensões em estudo.

A dimensão boca-a-boca (WOM) foi a que apresentou estar mais fortemente associada à *Love Brand*; Seguindo-se a percepção do valor utilitário e por último a lealdade à marca. Na faixa etária

dos 25-34 anos de idade, ou seja, nos participantes mais novos assumem ter mais vontade em divulgar a marca em questão do que os indivíduos mais velhos.

As principais contribuições deste estudo referem-se às correlações encontradas entre o *Love Brand* e os respetivos antecedentes; bem como a influencia da faixa etária na divulgação da marca.

Este conjunto de resultados confirmam que quer a perceção do valor utilitário, o boca-a-a-boca positivo (WOM) e a lealdade à marca relacionam-se positivamente com o *Love Brand*.

A limitação deste estudo esta relacionada com a falta de informações sobre estudos relacionados com o amor à marca no setor automóvel.

#### 4.7 Atividades Desenvolvidas

Após o período de aprendizagem nos primeiros 2 semestres do mestrado em Direção Comercial e Marketing, a realização de um estágio a nível profissional foi muito vantajosa pelo facto de ter colocado em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e desta forma dar o meu contributo à empresa.

O meu estágio focou-se mais na área do Marketing pois exerci funções no departamento de marketing da empresa, embora, sendo uma empresa de comércio e distribuição de automóveis, a área comercial está também interligada.

A unidade curricular de gestão de marketing teve um peso importante durante o estágio pois consegui pôr em prática definições de marketing e conceitos durante a execução das minhas tarefas.

Por outro lado, a unidade curricular de gestão da marca teve igualmente um peso muito forte na elaboração do relatório pois a BMcar é uma empresa que trabalha muito a imagem da marca.

A BMcar é uma empresa que realiza muitos eventos durante o ano para promover a venda de automóveis, nomeadamente de BPS (BMW Premium Selection) e de veículos usados. Os eventos já estão pré-definidos pela empresa anualmente no cronograma de ações como podemos observar em anexo.

Dado que o meu estágio ocorreu entre o mês de novembro de 2018 e janeiro de 2019, os eventos mencionados neste relatório referem-se aos ocorridos nessas datas.

No ano de 2018 a BMcar investiu na propagação da marca através de uma figura pública, convidando desta forma Maria Cerqueira Gomes<sup>4</sup> a ser embaixadora da marca. Uma embaixadora

---

<sup>4</sup> A título informativo, Maria Cerqueira Gomes encontra-se atualmente a trabalhar no programa “Você na TV” com Manuel Luís Goucha na TVI.

de uma marca tem papéis a desempenhar. Não foi possível efetuar uma entrevista à Embaixadora da marca por indisponibilidade da mesma. No entanto, foram colocadas e enviadas as questões via e-mail que passamos a reproduzir de seguida:

1ª Questão - Qual o papel de um embaixador da marca, no caso em particular da BMcar?

*“É um papel de grande responsabilidade e deve ser encarado com consciência. Somos o rosto de uma marca. Devemos refletir o que a marca apregoa no mercado. No meu caso é um orgulho e acaba por ser muito fácil. Só o sou porque adoro a filosofia da empresa e todos os carros que conduzo”.* (Maria Cerqueira)

2ª Questão - O que se espera de um embaixador da marca?

*“Espírito de compromisso, lealdade e empatia”* (Maria Cerqueira)

3ª Questão - Ser um embaixador de uma marca é ser um influencer?

*“Um embaixador de uma marca deve de influenciar naturalmente o público”.* (Maria Cerqueira)

4ª Questão - Qual é a compensação e quais são os compromissos de tempo de ser um embaixador da marca?

*“Cada caso é um caso e o compromisso entre uma marca e um embaixador deve existir enquanto a relação for win&win”.* (Maria Cerqueira)

Deste breve testemunho, ficamos a saber que um embaixador de uma marca é uma grande força para a empresa quer a níveis visuais (influenciar) quer como referência. Como embaixadora da marca, Maria Cerqueira esteve presente na inauguração da BMcar Porto, estreando-se oficialmente como embaixadora nesse próprio dia. De salientar ainda que Maria Cerqueira tem como principais funções como embaixadora da marca promover a marca utilizando a ferramenta bombástica do mundo atual, o *Instagram*. Com isto, é-lhe fornecido um veículo BMW ou MINI para conduzir, trocando de veículo frequentemente para promover os diferentes modelos das marcas como podemos observar no anexo 3.

O primeiro evento ao qual tive o prazer de estar envolvida teve lugar no dia 24 de novembro de 2018, com o lançamento do novo serie 8 e do X5. A chegada do novo serie 8 foi um acontecimento importante para a marca pois este modelo não era desenvolvido há 10 anos, surgindo desta forma

uma enorme curiosidade por parte dos consumidores BMW presentes no evento. Antes do dia de lançamento foram realizadas tarefas para a promoção do evento tais como o envio de convites em e-mail marketing para os clientes, realizado por mim como podemos consultar em anexo. O e-mail marketing foi usado quer para o serie 8 quer para o X5 pois o lançamento dos novos automóveis foi no mesmo dia.

No dia 1 de dezembro realizou-se uma exposição em frente ao casino da Póvoa de Varzim com diferentes modelos BMW com o intuito de efetuar ações de *test drive* para possibilitar aos clientes o contacto direto com o automóvel. No decorrer desta ação foram feitas marcações juntamente com os vendedores para agendar as ações de *test drive* com os clientes.

Ainda no mês de dezembro, um mês propício ao aumento das vendas devido ao espírito natalício que o mês invoca foi feito um convite por parte da minha orientadora profissional – responsável pelo marketing - para participar num vídeo de promoção da empresa referente ao natal com o objetivo de aumentar as vendas. O vídeo foi realizado por uma equipa de filmagem profissional e foi partilhado no Facebook da empresa e no Youtube contando até ao momento com mais de 382 visualizações<sup>5</sup>.

Entre os dias 6 e 9 de dezembro ocorreu o evento VIP na BMcar da Póvoa de Varzim, um evento que a empresa realiza várias vezes durante o ano também com o intuito de aumentar as vendas. Foram elaborados *flyers* para divulgar junto das pessoas. Houve uma forte aposta na publicidade junto dos meios digitais tais como no *instagram* da BMcar e na própria página do *Facebook*. Durante o evento realizei as marcações dos vendedores com os clientes, nomeadamente atendimento de chamadas, atribuição do vendedor escolhido pelo cliente e hora. Também durante o evento participei no registo das vendas por cada vendedor e respetivo modelo de automóvel. Após o evento foram contabilizadas as vendas totais de automóveis nos 3 dias, contando com aproximadamente 130 vendas.

Por fim, o último evento que eu participei na empresa foi na organização do grande evento anual da empresa, a convenção anual dos 25 anos da BMcar. Tive o prazer de participar neste evento desde o início até a sua realização. Para a realização deste marco importante na história da empresa foram feitas inúmeras reuniões com os fornecedores de agências de viagens, hotéis para que tudo estivesse de acordo com o proposto.

A ideia da realização da convenção anual de 25 anos da empresa partiu do CEO, Pedro Rodrigues, com o objetivo de manifestar o seu agradecimento a toda a equipa pela dedicação à empresa. A convenção teve lugar no Algarve, durante o último fim-de-semana de janeiro, contando com a

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=97s9pTcwfeo>

presença de todos os elementos de todas as concessões BMcar, cerca de 300 pessoas. Todos os colaboradores e seus acompanhantes da BMcar tiveram o prazer de passar um fim-de-semana no Algarve com os custos todos adquiridos pela empresa. A convenção teve lugar no dia 26 de dezembro na sala de reuniões do hotel onde a equipa ficou hospedada, onde foram relatados os resultados anuais conseguidos pela empresa.

Esta convenção foi um marco muito importante quer para a empresa quer para os colaboradores pois fez com que todas as pessoas se sentissem valorizadas pelo seu trabalho incentivando desta forma todos os colaboradores a continuar com o bom trabalho e a privilegiar a empresa onde trabalham.

#### **4.8 Contributo para a organização**

A realização deste estágio na empresa BMcar permitiu desenvolver um estudo sobre a relação entre o *Love brand*, a perceção do valor utilitário, o boca-a-a-boca positivo (WOM) e a lealdade à marca no setor automóvel.

Através deste estudo foi possível concluir que a BMcar é considerada uma *Love Brand*, o que permite à empresa apostar em eventos para os seus clientes evidenciando o amor à marca como já estaria previsto para o ano de 2019, o ano em que a empresa comemora o seu vigésimo quinto aniversário.

Podemos ainda concluir que a opinião dos clientes é um fator muito importante para o crescimento e desenvolvimento positivo de uma empresa bem como o passa a palavra positivo visto influenciar positivamente o amor à marca.

## 5 REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A possibilidade de escolha entre dissertação de natureza científica, relatório de estágio profissional ou trabalho de projeto é sem dúvida uma mais-valia para os alunos.

Escolhi o estágio profissional, pois o facto de sermos capazes de estar perante um ambiente profissional e desempenhar tarefas dentro de uma organização é uma experiência muito positiva.

O estágio teve lugar no departamento de marketing da empresa, sediado na BMcar Braga onde tive a oportunidade de aprender e crescer com toda a equipa e todos os colaboradores que me ajudaram e fizeram com que o meu estágio fosse valorizado.

Durante o estágio tive a oportunidade de estar perante o dia-a-dia de uma grande empresa, de assistir a reuniões com diversas finalidades e também a liberdade de dar o meu contributo para a melhoria de determinados aspetos.

Após a abertura de um novo espaço na cidade invicta, acresce um maior número de responsabilidades por parte dos colaboradores da empresa.

Sendo a BMcar uma empresa que realiza inúmeros eventos, tive também a oportunidade de presentear a elaboração de um evento desde o seu planeamento à análise de resultados.

Com o trabalho realizado para a empresa foi importante concluir que o amor por uma marca influencia positivamente o valor utilitário, o passa-a-palavra positivo e a lealdade sendo então possível afirmar que a BMcar é uma *Love Brand*.

Por fim, penso que todos os estudantes que têm a oportunidade de realizar um estágio devem agarrá-la e mostrar que tem capacidade e conhecimentos para as responsabilidades que lhes possam ser atribuídas.

## 6 CONCLUSÃO

Uma vez concluído o estágio curricular na empresa BMcar, é possível constatar que os objetivos específicos foram alcançados com sucesso.

A realização do estágio na empresa BMcar, as amizades criadas durante o estágio, a experiência adquirida e a elaboração do trabalho teórico, permitem concluir que a construção de uma marca forte e cada vez mais uma ponte para o sucesso. Hoje em dia, apostar na gestão da marca e no marketing e na comunicação é uma mais valia para a empresa a todos os níveis.

Deste modo, é necessário que a empresa esteja sempre atenta à concorrência para conseguir atingir sempre os seus objetivos.

Relativamente ao trabalho empírico, a administração do questionário mostrou ser muito positiva para a construção e crescimento de uma marca bem como perceber e analisar as respostas dos clientes de forma a melhorar o atendimento do cliente, criando desta forma um atendimento personalizado e perceber a opinião dos clientes em relação à marca em estudo.

O objetivo deste estudo foi investigar a relação entre o *Love brand*, a perceção do valor utilitário, o boca-a-a-boca positivo (WOM) e a lealdade à marca.

Os resultados revelaram correlações significativas entre o *love brand* e as referidas três dimensões em estudo.

A dimensão boca-a-boca (WOM) foi a que apresentou estar mais fortemente associada à *Love Brand*; Seguindo-se a perceção do valor utilitário e por último a lealdade à marca. Na faixa etária dos 25-34 anos de idade, ou seja, nos participantes mais novos é notório o interesse em divulgar a marca em questão do que os indivíduos mais velhos.

As principais contribuições deste estudo referem-se às correlações encontradas entre o *Love Brand* e os respetivos antecedentes; bem como a influencia da faixa etária na divulgação da marca. Este conjunto de resultados confirmam que quer a perceção do valor utilitário, o boca-a-a-boca positivo (WOM) e a lealdade à marca relacionam-se positivamente com o *brand Love*.

Com os resultados obtidos no trabalho empírico conclui-se que o Boca a Boca (WOM) é a dimensão que apresenta uma correlação mais forte ( $r=0,782^{**}$ ) com o *Love Brand*. Por conseguinte as nossas propostas para uma melhor e maior captação de clientes vão no sentido de fazer recurso à presença de *influencers* e/ou personalidades públicas para estarem presentes nos eventos para que estas divulgassem a marca aos seus seguidores e, deste modo aumentar a carteira de clientes. Sugere-se então que a empresa faça um maior investimento em estratégias de marketing e de comunicação mais emotivas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J. & JOACHIMSTHALER, E (2000) Brand Leadership, *Brandweek*, February, vol. 41, nº 8, pp. 30-36.
- AHUVIA, A.C. (1993) I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. *Doctoral dissertation*, Northwestern University.
- AHUVIA, A.C. (2005) Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, pp.171 – 184.
- AHUVIA, A. C., BATRA, R., & BAGOZZI, R. P. (2009) Love, Desire, and Identity. A conditional integration theory of the love of things. In: *Handbook of Brand Relationship*. Ed. MacInnis, Deborah J., Park, C. Whan, & Priester, Joseph R. London, UK: Society of Consumer Psychology.
- ALBERT, N., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2009) The feeling love toward a brand. Concept and measurement. *Advances in Consumer Research. North American Conference Proceedings*, 36(1), pp.300-307.
- AMBLER, T., & BARWISE, P. (1998) The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, 5(5), pp.67–377.
- ARNDT, J. (1967) Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291–295.
- ARNETT, D., GERMAN, S. & HUNT, S. (2003) The identity salience model of Relationship Marketing success: The case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67, 4, pp. 89-105.
- BAGOZZI, R. P., BATRA, R., & AHUVIA, A. C. (2013) Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions. *Working paper*. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- BATRA, R., AHUVIA, A. C., & BAGOZZI, R. P. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(1), 1–16, pp.291.
- BERRY, L.L. (1983) Relationship marketing. In Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago,IL, pp. 25-8.
- BRITO, C., RAMOS, C. & CARVALHO, P. (2006) *Parcerias no Negócio Eletrónico*. Porto: SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação.

- CARROLL, B. A., & AHUVIA, A. C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), pp.79-89.
- CHAUDHURI, A. (1995) Brand equity or double jeopardy, *Journal of Product & Brand Management*, 4, pp.26-32.
- DE CHERNATONY, L.; HARRIS, F. & CHRISTODOULIDES, G. (2004) Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Services Industries Journal*, vol. 24, n.º 2, pp. 15-33.
- FINK, A., & KOSECOFF, J. (1985) *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Beverly Hills:Sage.
- GOBÉ, M. (2001) *Emotional Branding – The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- HARRISON-WALKER, L. J. (2001) *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*; University of Houston–Clear Lake.
- HAWKINS, D. I., BEST, R. J & CONEY & K. A. (2004) *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. McGraw-Hill.
- ISMAIL, A. R., SPINELLI & G. (2012) Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 4, pp. 386-395.
- K. VOSS & SPANGENBERG, B. GROHMANN (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude *Journal of Marketing*, 40 (3) pp. 310-320.
- KAPFERER, J. N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, 4<sup>th</sup> ed, Kogan Page Publishers: United Kingdom.
- KEH, HEAN TAT; PANG, JUN; PENG & SIQING (2007) Understanding and Measuring Brand Love, Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.
- KELLER K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KELLER, K.L., (1998) *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- KING, S. (1991) Brand building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 Issue: 4, pp.43-52.

- KOTLER, P. & KELLER, K. (2012) *Marketing management* (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2000) *Marketing Management*, Millenium Edition. Marketing Management.
- KOTLER, P. (2001) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- LADEIRA W.J. (2012) *Persuasão no consumo de mulheres brasileiras: uma análise dos valores hedônicos e utilitários em um cenário materialista*. V Encontro de Marketing da Anpad, Curitiba, pp. 1-12.
- LEVENTHAL, R. C. (1996) Branding strategy, *Business Horizons*, Vol. 39, Nº5, pp. 17-23.
- LOUREIRO, S. M. C., & KAUFMANN, H. R. (2012) Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), pp. 329-343.
- MARCONI, M. A. & LAKATOS, E.M. (2005) *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.
- MAROCO, J. (2014) *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- MARQUES, A. (2012) *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- MCCOLL, J., & MOORE, C. (2011) An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), pp. 91–107.
- PATTI, C. H. & CHEN, C. H. (2009) Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services, *Journal of Promotion Management*, 15, pp.357-381.
- PAWLE, J. & COOPER, P. (2006) “Measuring Emotion - Lovemarks, the Future beyond Brands.” *Journal of Advertising Research* 46(1) pp.38–48.
- PESTANA, M. H., & GAGEIRO, J. N., (2008) *Análise de dados para Ciências Sociais: complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- RAGGIO, R. & LEONE, R. P. (2007) The Theoretical Separation of Brand, Equity and Brand Value; Managerial Implications for Strategic planning, *Journal of Brand Management*, 14(5), pp. 380-395.
- RASQUILHA, L. (2017) Experience Marketing. *Review of Business and Legal Sciences*, (8), pp. 37.
- REKOM, J.V., JACOBS & VERLEGH, P. (2006) Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality. *Marketing Letters*, 17, 3, pp. 181-192.

- Roberts, K. (2002) Stop in the Name of Love. *Speech to ESOMAK Congress*, Barcelona, 85 Spain.
- ROTFELD, H.J. (2008) The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 63-68.
- SEMPRINI, A., (1995) *El marketing de la marca: Una aproximacion semiotica*. Barcelona: Paidós.
- STATHAKOPOULOS, SPIROS GOUNARIS & VLASIS. (2004) Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 11, pp. 283–306.
- STERNBERG, R.J. (1986) A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, pp. 119 –135.
- TAVARES, V. (2016) *Gestão de Marcas*, Lisboa: Escolar Editora.
- YAREMO, R.K., HARARI, H., HARISSON, R.C., & LYNN, E. (1986) *Handbook of research and quantitative methods in psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ZARANTONELLO, L., ROMANI, S., GRAPPI, S. & BAGOZZI, R. P. (2016) Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), pp.11-25.

#### **Webgrafia:**

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>

<https://www.bmw.pt/pt/topics/fascination-bmw/bmw-group.html>

<https://www.bmcar.bmw.pt/>

<https://www.caetanobaviera.pt/>

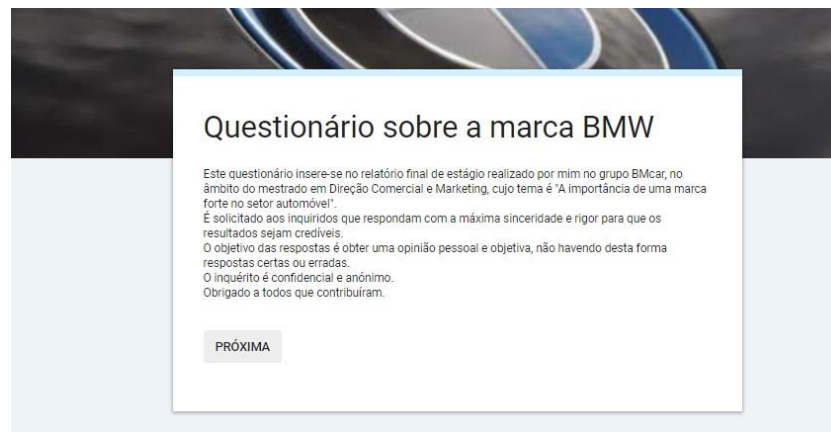
<http://www.grupojap.pt/index.php?id=115>

<https://superbrands.sapo.pt/>

## ANEXOS

## Anexo 1

### Questionário sobre amor à marca



**Questionário sobre a marca BMW**

Este questionário insere-se no relatório final de estágio realizado por mim no grupo BMcar, no âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, cujo tema é "A importância de uma marca forte no setor automóvel".

É solicitado aos inquiridos que respondam com a máxima sinceridade e rigor para que os resultados sejam credíveis.

O objetivo das respostas é obter uma opinião pessoal e objetiva, não havendo desta forma respostas certas ou erradas.

O inquérito é confidencial e anónimo.

Obrigado a todos que contribuíram.

[PRÓXIMA](#)

## Questionário sobre a marca BMW

\*Obrigatório

### Informação básica

#### Género \*

- Feminino
- Masculino

#### Faixa Etária \*

- 18 aos 24 anos
- 25 aos 34
- 35 aos 44
- 45 aos 54
- 55 aos 64
- 65 aos 74
- + de 74

#### Estado Civil \*

- Solteira/o
- Casada/o
- Divorciada/o
- Viúva/o

#### Escolaridade \*

- Ensino Primário - 1º ciclo (4ºano)
- Ensino Básico- 2º ciclo (6ºano)
- Ensino Básico - 3º ciclo (9ºano)
- Ensino Secundário ou equivalente (12ºano)
- Frequência universitária - bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

## Questionário sobre a marca BMW

\*Obrigatório

### A utilização da Marca

Conhece a marca BMW \*

Sim

Não

É cliente BMW?

Sim

Não

Se a sua resposta foi sim, porquê?

É a minha marca favorita de automóveis.

Popularidade

Conveniência

Preço/Qualidade

Outro motivo

Há quanto tempo é cliente BMW?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses a 1 ano
- Mais de 1 ano até 2 anos
- Mais de 2 anos

VOLTAR

PRÓXIMA

## Questionário sobre a marca BMW

\*Obrigatório

### BMW como Love Brand

1. Esta marca é maravilhosa \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

2. Esta marca faz-me sentir bem \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

3. Esta marca é completamente incrível \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

5. Esta marca faz-me muito feliz \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

6. Eu amo esta marca \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

7. Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

8. Esta marca é-me indiferente \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

9. Sou apaixonado/a por esta marca \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

10. Tenho uma ligação especial com esta marca \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

## Questionário sobre a marca BMW

\*Obrigatório

### Perceção de Valor utilitário

Os produtos/serviços BMWcar no que diz respeito ao seu valor utilitário:

#### 1. Eficaz \*

	1	2	3	4	5	6	7	
De forma alguma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

#### 2. Útil \*

	1	2	3	4	5	6	7	
De forma alguma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

#### 3. Necessário \*

	1	2	3	4	5	6	7	
De forma alguma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

#### 4. Prático \*

	1	2	3	4	5	6	7	
De forma alguma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

VOLTAR

PRÓXIMA

### Boca a Boca positivo (WOM)

1. Eu tenho recomendado esta marca a muitas pessoas. \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

2. Eu discuto esta marca com os meus amigos. \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

3. Eu tento espalhar as boas qualidades desta marca. \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

4. Faço propaganda WOW sobre essa marca \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

5. Eu diria aspetos positivos desta marca às pessoas \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

VOLTAR

PRÓXIMA

\*Obrigatório

### Lealdade À Marca

1. Esta é a única marca de automóveis que eu conduzo \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

2. Quando quero comprar um carro nem penso nas marcas concorrentes \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

3. Se não houver esta marca no local, vou a outro que tenha \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

4. Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

5. Eu compraria esta marca \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

6. Se eu ouvir algo negativo sobre esta marca, questionarei a minha mente \*

1 2 3 4 5 6 7

De forma alguma        Muito

Fim do questionário.

VOLTAR

ENVIAR

Fonte: Google Forms

## Anexo 2

Momento de entrega do automóvel ao cliente com laço vermelho.



Fonte: Própria

### Anexo 3

Fotografia postada por Maria no Instagram.



Fonte: Instagram Maria Cerqueira Gomes